

Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Weronika Alicka

**Multilinguismo no mundo digital –
experiência profissional na empresa
*Light Speck***

Relatório de Estágio
Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue

Trabalho efetuado sob a orientação da
Prof. Dra. Maria Filomena Pereira Rodrigues Louro
e da **Prof. Dra. Sílvia Lima Gonçalves Araújo**

outubro de 2016

Agradecimentos

A redação deste relatório de estágio contou com importantes apoios e estímulos das várias pessoas presentes ao longo do meu percurso académico, sem os quais não encontraria os sinais conducentes a este momento gratificante, que partilho convosco no dia de hoje. Foi longa a viagem para chegar ao destino com que sempre sonhei, mas pelo caminho encontrei guias inestimáveis que sempre me apontaram a direção certa, e às quais gostaria de expressar o meu grande agradecimento.

Aos meus pais-professores, e o meu irmão, que me transmitiram a sua sabedoria e amor pelo conhecimento, preenchendo a nossa casa com literatura valiosa. Os três incentivaram-me sempre a viajar para alargar os horizontes e ofereceram grande apoio na minha busca da felicidade nas terras lusófonas.

Aos meus familiares e amigos que se mostraram sempre disponíveis para dissipar qualquer dúvida, e que me encorajaram a seguir o meu caminho com a cabeça erguida. Longe ou perto, pela vossa alegria e gestos carinhosos que me acompanharam ao longo destes dois anos.

Às minhas orientadoras na Universidade do Minho, nomeadamente, à Professora Maria Filomena Pereira Rodrigues Louro pelas suas palavras de motivação desde a fase da candidatura ao curso de Mestrado até a entrega do relatório. Pela confiança no meu trabalho e reconhecimento da minha dedicação aos estudos de Línguas. À Professora Sílvia Lima Gonçalves Araújo pela sua disponibilidade, que foi insubstituível no processo de escolha do lugar do estágio, e no decorrer da entrevista. Pelas suas ideias criativas e estímulo para atuar em campos multidisciplinares, que me impulsionaram de abordar no relatório os temas além da Tradução.

Por fim, agradeço aos meus colegas do curso e todos os professores do Mestrado que me ajudaram na adaptação à nova realidade, e que se mostraram sempre prestáveis e atenciosos. Foi um enorme prazer partilhar o tempo com todos.

Resumo

O presente relatório pretende analisar o estágio curricular de quatro meses efetuado na empresa *Light Speck* - Web Development, que decorreu nas instalações da Incubadora de Iniciativas Empresariais Inovadoras em Arcos de Valdevez. O estágio é uma componente curricular integrante do último ano do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue na Universidade do Minho, e constitui um momento crucial na construção do perfil profissional, possibilitando a verificação e aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

O relatório procura na primeira fase descrever o fenómeno de Multilinguismo com base na revisão da literatura e as estatísticas da presença das línguas no mundo digital. A parte seguinte apresenta as relações entre os conceitos de Tradução e de Localização, confrontando as definições ambíguas já existentes, e delimitando as noções de internacionalização e globalização no âmbito dos serviços linguísticos. Este capítulo foi dedicado também à questão da importância da tradução na estratégia de comunicação global das empresas. Seguidamente foi apresentado o enquadramento metodológico, estrutura e organização do estágio, formação recebida e as ferramentas de trabalho utilizadas. Na última parte encontra-se o registo do trabalho efetuado que englobou cinco diferentes ramos de atividade: tradução, localização, interpretação, Marketing Digital e Relações Públicas, com uma apresentação das maiores dificuldades encontradas durante o estágio. No último capítulo analisa-se também os desafios e as soluções propostas, resultantes da aplicação das práticas adequadas às especificações e exigências de cada uma das tarefas.

O presente trabalho procura contribuir cientificamente para a pesquisa na área da Tradução e Comunicação Multilingue em contexto dos projetos multidisciplinares.

Palavras-Chave: Tradução; Localização; Multilinguismo; Internacionalização; Mundo digital; Comunicação global

Abstract

This report analyzes the four-month internship in the company *Light Speck* - Web Development, held in the facilities of Innovative Business Initiatives Incubator in Arcos de Valdevez. The internship is an integral curricular component of the final year of the Master in Translation and Multilingual Communication at the University of Minho and is a crucial moment in the building of the professional profile, enabling the verification and application of knowledge acquired throughout the course.

In the first stage the report searched to describe phenomena of Multilingualism basing on literature review and statistics of the language presence in a digital world. The next part present relations between the concepts of Translation and Localization, confronting existing ambiguous definitions, and delimit the internationalization and globalization terms within the language services. The same chapter was also dedicated to the question of the importance of translation in global communication strategy of the enterprises. Thereafter it was presented the methodological framework, structure and organization of the internship with descriptions of the tools used at work. In the last part we can find record of the work done that involved different areas of activity: translation, localization, interpretation, Marketing Digital, Public Relations with a presentation of the major difficulties encountered during the internship. The last chapter analyzes the proposed solutions resulting from the application of practices appropriate for the specifications and requirements of each task.

The work presented also aims to contribute to the research on Translation and Multilingual Communication in the context of multidisciplinary projects.

Keywords: Translation; Localization; Multilingualism; Internationalization; Digital world; Global communication

Índice

Declaração	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract.....	vii
Índice de Figuras.....	v
Índice de Tabelas	vii
Introdução	1
1. Multilinguismo no mundo digital	2
1.1. Tradução vs Localização	9
1.1.1. Internacionalização e globalização.....	13
1.1.2. Tradução e localização na estratégia de comunicação global da empresa	14
2. Enquadramento metodológico e estrutura do estágio.....	17
2.1. Descrição da entidade acolhedora e organização do estágio.....	17
2.2. Enquadramento metodológico.....	19
2.2.1. Planificação do trabalho	19
2.2.2. Formação introdutória na empresa acolhedora	21
2.2.3. Ferramentas de apoio à tradução utilizadas.....	22
3. Análise do trabalho realizado	24
3.1. Fluxo de trabalho.....	24
3.2. Tradução e Localização.....	29
3.2.1. Materiais promocionais	30
3.2.2. Website.....	31
3.2.3. Aplicação.....	41
3.3. Relações Públicas	46
3.4. Marketing Digital	47
3.5. Interpretação no contexto empresarial	50

4. Conclusão	54
5. Referências Bibliográficas.....	56
6. Anexos.....	59

Índice de Figuras

Figura 1 - Evolução da percentagem dos utilizadores da Internet falantes do inglês e páginas web em inglês	5
Figura 2 - Dez línguas mais usadas na Internet a 30 de junho de 2016.....	6
Figura 3 - Ciclo de desenvolvimento do produto global	14
Figura 4 - Página web do local do estágio - <i>Light Speck</i>	17
Figura 5 - Organograma da empresa <i>Light Speck</i>	18
Figura 6 - Printscreen da plataforma <i>Slack</i> dedicada a comunicação interna da empresa.....	22
Figura 7 - Panfleto informativo sobre aplicação	30
Figura 8 - Estrutura da página web <i>Table Lovers</i> acessível do nível de administrador ..	32
Figura 9 - Exemplo de conteúdo na secção O Pote	32
Figura 10 - Printscreen da página Web de <i>Table Lovers</i> traduzida para Francês	37
Figura 11 - <i>lsBabylon</i> – plataforma para introdução das traduções de aplicação <i>Table Lovers</i>	42
Figura 12 - Inserção da tradução de item no projeto ramsay-admin	43
Figura 13 - Exemplo de tradução de item no projeto ramsay-frontend.....	43
Figura 14 - Itens na secção Admin-messages no projeto ramsay-admin	44
Figura 15 - Tradução do item Delete-record-message-2nd na secção Admin-messages	45
Figura 16 - Tradução do item Delete-record-confirmation-word na secção Admin-messages	45
Figura 17 - Printscreen do painel de administrador da plataforma <i>Wordpress</i>	48
Figura 18 - Printscreen do artigo publicado na página <i>Table Lovers</i> através da plataforma <i>Wordpress</i>	50
Figura 19 - Formulário de avaliação do estagiário, página 1/2	52
Figura 20 - Formulário de avaliação do estagiário, página 2/2	53

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição das línguas do mundo por área de origem	4
Tabela 2- Valores nos conteúdos multilingue	15
Tabela 3 - Planificação do trabalho conforme o projeto do estágio	19
Tabela 4 - Fluxo de trabalho.....	24
Tabela 5 - Exemplos da tradução da área enológica	33
Tabela 6 - Tradução da página principal do <i>Table Lovers</i> para Francês	37

Dados de identificação

Estagiária

Weronika Alicka

Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue

Número de aluno: PG27085

Telemóvel: 912 013 146

E-mail: *weronika.alicka@gmail.com*

Orientadoras na Universidade do Minho

Professora Doutora Maria Filomena Pereira Rodrigues Louro

Professora Associada

Departamento de Estudos Ingleses e Norte-Americanos

Instituto de Letras e Ciências Humanas

E-mail: *mflouro@ilch.uminho.pt*

Professora Doutora Sílvia Lima Gonçalves Araújo

Professora Auxiliar

Departamento de Estudos Românicos

Instituto de Letras e Ciências Humanas

E-mail: *saraujo@ilch.uminho.pt*

Orientador no local de estágio

Pedro Miguel Martins Moscoso

CEO da *Light Speck*

E-mail: *pedro@lightspeck.com*

Introdução

O presente relatório tem como objetivo analisar o estágio curricular de quatro meses que decorreu no âmbito do segundo ano do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue, e que foi realizado nas instalações da empresa *Light Speck - Web Development* em Arcos de Valdevez. Esta experiência profissional, partilhada com a colega de curso Diana Filipa Carvalho Pires, permitiu desenvolver capacidades e competências de conteúdo prático em complemento aos conteúdos teóricos do curso e surgiu como a base para redação do Relatório de Estágio.

O primeiro capítulo do Relatório visa descrever o fenómeno de Multilinguismo com base nas definições já existentes e as estatísticas da presença das línguas no mundo digital. Apresenta também as relações entre os conceitos de Tradução e de Localização, confrontando as suas definições ambíguas, e delimitando as noções de internacionalização e globalização no âmbito dos serviços linguísticos. No mesmo capítulo são abordadas também as questões de Marketing Digital, conteúdos multilingues e a importância da tradução na estratégia de comunicação global das empresas que caracterizam a imagem atual do multilinguismo.

No segundo capítulo é apresentada a empresa acolhedora e o seu enquadramento metodológico correspondente à estrutura e organização do estágio. É descrita numa maneira detalhada a formação recebida no início do estágio e as ferramentas de apoio à tradução utilizadas.

O terceiro capítulo contém o registo do trabalho efetuado que englobou cinco principais ramos de atividade: tradução, revisão, localização, interpretação e Marketing Digital, com uma apresentação dos maiores desafios e conquistas do projeto *Table Lovers*. O trabalho compreendeu a tradução e localização do website e aplicação, tradução dos conteúdos da área de administração com a terminologia da gastronomia e comércio, serviços de interpretação no processo de comunicação empresarial e realização de várias tarefas envolvidas nas práticas de Relações Públicas e Marketing Digital.

Por fim, na conclusão, serão apresentadas as observações referentes ao tema do multilinguismo e serviços linguísticos na realização de um projeto tecnológico que possa contribuir para a investigação na área da Tradução e Comunicação Multilingue em contexto dos projetos multidisciplinares.

1. Multilinguismo no mundo digital

“The internet’s lingua franca is multilingualism.”

Michaël Oustinoff¹

O multilinguismo constitui um dos mais preciosos patrimónios da humanidade. Durante toda a história os povos dos diferentes países esforçaram-se por manter a diversidade linguística e ao mesmo tempo preservar a sua identidade. Segundo Franceschini (2009:33) multilinguismo é um resultado da capacidade fundamental do ser humano de comunicar em várias línguas que reflete a capacidade das sociedades, instituições, grupos de pessoas e indivíduos de interagir regularmente no espaço e tempo, com mais que uma língua no dia-a-dia. O termo multilinguismo descreve o fenómeno incorporado nos hábitos do grupo específico, que são caracterizados pela sensibilidade, intra e intercultural, significativa. No entanto, dentro da sua definição, Franceschini coloca a subdivisão do termo em multilinguismo social, institucional, discursivo e individual que podem ser abordados pelos diferentes ramos científicos conforme ao objectivo da investigação. Monitel (2013:411), no seu artigo sobre formação do multilinguismo na Europa, propõe também a categorização do termo em *interno* e *externo*. Assim sendo, o primeiro mencionado compreende tanto uma variedade standardizada como as variedades não standardizadas dentro de uma língua, enquanto o segundo refere-se à coexistência e vizinhança de várias línguas individuais ou coexistência mista ou separada de várias línguas dentro de um território de estado. As razões da dificuldade de criar uma definição inequívoca são descritas por Kemp (2009:11) numa forma seguinte:

Differing definitions of multilingualism arise on account of two related groups of reasons: those deriving from participants’ complex situation with regard to the nature of their use of various languages, and those deriving from researchers’ differing backgrounds, ideologies and purposes. Most psycholinguistic researchers define multilingualism as the use of three or more languages, but this entails defining what a language is, which can be problematic.

¹ *English won’t be the Internet’s lingua franca*. In: NET.LANG Towards the Multilingual cyberspace, p.55, C&F Éditions, 2012

Kemp (2009:23) conclui também que para delimitar a noção de multilinguismo, apesar de esclarecer o conceito da língua, é preciso também definir a maneira como as línguas podem ser contadas no que diz respeito a proficiência na língua do indivíduo, da sua habilidade funcional e a sua identidade. Para facilitar a estruturação do conceito Aronin (2009:105) utiliza a divisão de multilinguismo ao *histórico* e *contemporâneo*. A designação *histórico* provém da ideia que o fenómeno de multilinguismo não é um conceito novo, pois constituiu, desde o princípio, a parte da realidade dos povos que habitaram a Europa. Ao longo dos séculos, foram várias as línguas que assumiram o papel principal e foram dominantes especialmente entre os representantes da classe alta na Europa, mas também nos meios onde floresceu o comércio. Desde o Latim e o Grego no Império Romano e época medieval, passando pelo Alemão (uma das línguas oficiais do Império Austro-Húngaro), pelo Francês (língua da diplomacia a partir do século XVII), até Italiano (meio principal de comunicação entre os comerciantes nos terrenos Mediterrâneos e entre séculos XIV-XVI língua dos intelectuais e da cultura) (Dabasinskiene, 2013), todas estas línguas foram utilizadas com a mesma frequência que as línguas nacionais, o que prova que o fenómeno de multilinguismo foi a natural, e não questionada, consequência das necessidades e da vontade da comunicação entre as sociedades².

Tendo em conta o novo contexto sociolinguístico do século XXI, a explosão da informação, mobilidade e desenvolvimento tecnológico o multilinguismo dos dias de hoje constitui um fenómeno diferente, porque abrange as novas questões como as ideologias da língua, política da língua, educação, práticas das línguas nas comunidades e indivíduos, ensino das línguas e ensino/aprendizagem das línguas através das outras línguas. Engloba também o desenvolvimento e funcionamento das variedades das línguas, vocabulário, fonologia dos dialetos, morfologia, sintaxe e estatuto duma língua perante outras, por isso é descrito por Aronin (2009:105) como “a nova repartição linguística”.

Pensando no contexto tecnológico que iniciou a grande transformação de ideia de multilinguismo, temos que mencionar a invenção da máquina de impressão por Gutenberg, que constituiu um momento crítico, influenciando duma forma incomparável a organização da língua e a percepção da comunicação pelo ser humano. Possuindo as medidas de arquivação, divulgação dos textos e desenvolvendo desta maneira a função comunicativa,

² Fim do século XVIII e a época de Romantismo Alemão trazem a mudança na imagem positiva do fenómeno de multilinguismo que, influenciada pelo conceito de língua de Johann Gottfried Herder, cede lugar no século XIX e XX ao *monolingismo* e a ideologia de “um estado-uma nação-uma língua” (Dabašinskienė, 2013).

tornou-se necessário uniformizar a ortografia de cada língua e identificar as variantes que existiam anteriormente somente na fala. Assim os países implementaram as medidas de regularização da estrutura das línguas, convocando muitas vezes as instituições nacionais responsáveis pelo estabelecimento das regras linguísticas e preservação da língua (Burr, 2005). Desta forma, as línguas nacionais mantiveram ao longo dos séculos a sua importância no plano internacional, o que resultou na situação atual da diversidade linguística, podendo ser analisada profundamente com base em estatísticas disponíveis.

Segundo o compêndio *Ethnologue: Languages of the World*³, consultado em junho de 2016, dentro da população mundial existem mais de 7 mil de línguas, distribuídas pelas diferentes áreas de origem, nomeadamente a África, Américas, Ásia, Europa e Pacífico (*Tabela 1*).

Tabela 1 - Distribuição das línguas do mundo por área de origem

Adaptado de Ethnologue: Languages of the World em: <https://www.ethnologue.com/statistics>

Área	Línguas vivas		Número de falantes	
	Número	Porcentagem	Total	Porcentagem
África	2139	30,1	847,791,487	13
Américas	1062	15	49,090,069	0,8
Ásia	2296	32,4	3,929,931,706	60,4
Europa	287	4,0	1,672,591,291	25,7
Pacífico	1312	18,5	6,854,607	0,1
Total	7097	100	6,506,259,160 ⁴	100

Observamos que a percentagem maior das línguas tem a sua origem na Ásia, mas não são as línguas asiáticas que, contrariamente ao que podíamos pensar tendo em conta o número dos falantes, predominam no mundo digital. Este espaço foi desenvolvido na base das tecnologias criadas nos Estados Unidos, resultando na posição superior do inglês perante

³ *Ethnologue: Languages of the World* é uma obra de referência abrangente que cataloga todas as línguas vivas conhecidas do mundo. Desde 1951, o Ethnologue tem sido um projeto de pesquisa ativa envolvendo centenas de linguistas e outros investigadores em todo mundo. Os resultados consultados a 15 de junho de 2016 através de <https://www.ethnologue.com/statistics>

⁴ Nota: O total constitui um valor menor do que o valor real da população mundial no presente. Isso ocorre porque o Ethnologue não possui as estimativas da população para cerca de 4% das línguas e porque não extrapola automaticamente as estimativas populacionais para o ano em curso, mas aguarda relatórios de fontes fiáveis.

outras línguas nacionais. O facto de serem desvalorizadas e não tomadas em consideração nas estratégias de globalização parecia algo extremamente real e inevitável. De acordo com a monitorização dos dados concernentes às línguas presentes nos *websites*, efetuada pela UNESCO entre 1996-2008, o inglês permaneceu, de facto, na posição dominante por muitos anos (valor de 75% em 1998), sendo quase o único meio de acesso a informação global pelos utilizadores da *World Wide Web*. O mesmo estudo indicou também que a maior percentagem dos utilizadores da Internet nos princípios da monitorização dos dados foram os falantes da língua inglesa num total de 80%. Burr (2005:201) descreve o resultado surpreendente desta situação nas palavras seguintes:

Only a few years ago, the new technologies in general and the web in particular seemed to constitute a danger for most languages of the world. In the meantime, however, it would seem that the quite opposite is the case and that the new technologies favor multilingualism, the deconstruction of norms and of linguistic institutions (...). In fact, not only has the web itself become a multilingual environment but also minority languages and local dialects are migrating into the digital space.

Ao longo dos anos, a importância das línguas nacionais e preferências dos utilizadores forçaram, de certo modo, as mudanças das estratégias de internacionalização e a criação dos conteúdos nas outras línguas, o que resultou na diminuição da presença do inglês ao nível de 45 % em 2007. Esta evolução gradual que consistia em enfraquecimento da posição de liderança da língua inglesa pode ser observada na *Figura 1*.

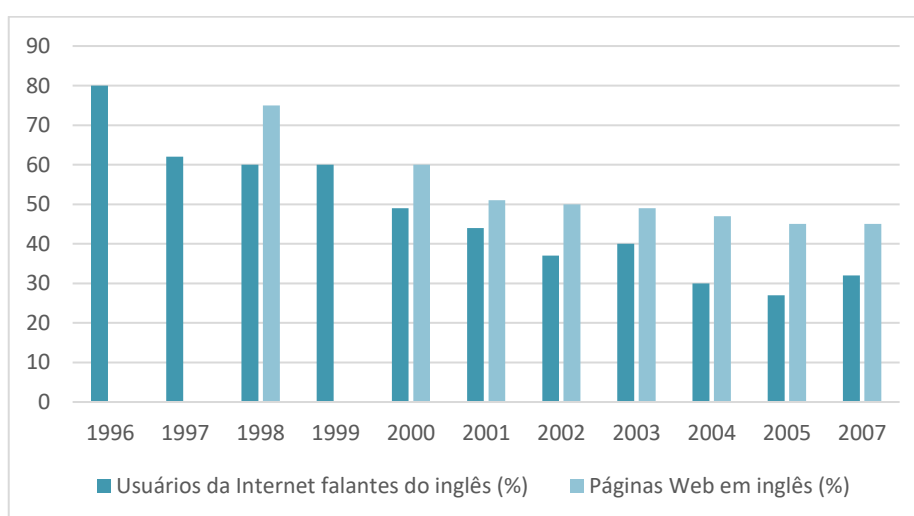


Figura 1 - Evolução da percentagem dos utilizadores da Internet falantes do inglês e páginas web em inglês

Adaptado de Pimienta et al, 2009, p.33

Os dados da monitorização descritos no parágrafo anterior abrangem o espaço do tempo entre os anos 1996-2007. No entanto, foi possível consultar as estatísticas criadas pelo Miniwatts Marketing Group que fazem referência à situação atual, nomeadamente junho de 2016, representadas na *Figura 2*, e enumeram as dez línguas mais usadas na Internet (tendo em conta o número dos utilizadores de cada língua em milhões). O inglês distinguuiu-se na primeira posição com o resultado de 26,3%, seguido pelo Chinês com 20,8%. Nos lugares seguintes encontram-se respetivamente: Espanhol, Árabe, Português, Japonês, Malaio, Russo, Francês, Alemão.

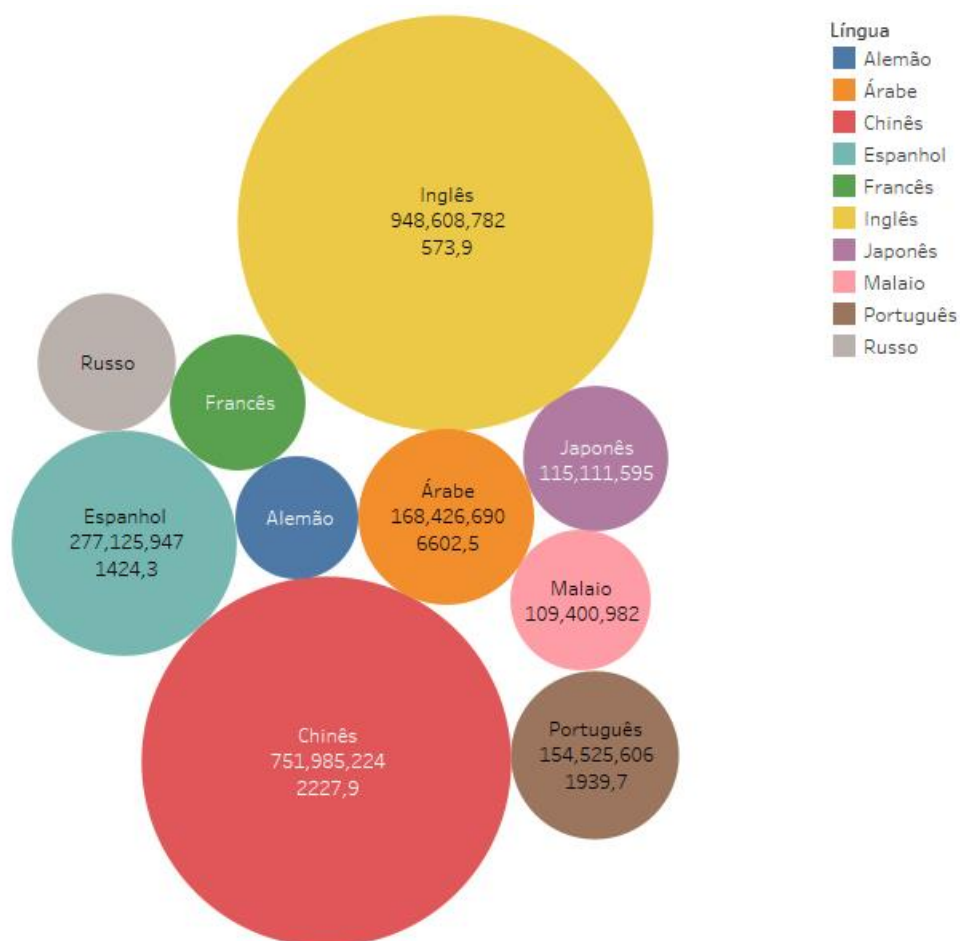


Figura 2 - Dez línguas mais usadas na Internet a 30 de junho de 2016

Adaptado de: Internet World Stats em www.internetworldstats.com/stats7.htm

Apesar de um crescimento significativo do multilinguismo na Internet, Prado (2012:35) estima que somente 5% das línguas existentes no mundo estão presentes online, e mesmo entre elas observam-se desigualdades notáveis. Sublinha (2012:39) que são poucas as línguas que oferecem a verdadeira produção dos conteúdos, citando também outra fonte de estatísticas, UNESCO B@bel Initiative, que estima a percentagem das línguas presentes online em 10%. A Internet baseia-se nas palavras escritas, porém as línguas que não possuem

o sistema de escrita regularizado, são automaticamente excluídas do espaço web. Muitas delas também estão em perigo de extinção, e conforme indicado nos dados do projeto de Linguasoft⁵, que tem como missão a preservação das línguas, estima-se que até metade das línguas deixará de existir dentro de um século. A falta da presença destas línguas no espaço web incontestavelmente acelera este processo. Esta ameaça não passou despercebida às instituições de grande tradição multicultural como a União Europeia, que decidiu financiar projetos linguísticos de grande dimensão como por exemplo TC-STAR -Technology and Corpora for Speech to Speech Translation (Mariani, 2012) ou META-NET⁶ que tenciona criar bases de uma Aliança Tecnológica Europeia Multilingue. Um estudo importante, realizado no âmbito do programa META-NET avaliou o estado de desenvolvimento tecnológico de 30 línguas europeias tendo em conta 4 áreas diferentes: tradução automática, interação da voz, análise de texto e disponibilidade de recursos linguísticos⁷. O resultado que foi publicado na série de Livros Brancos da META-NET foi alarmante: 21 das 30 línguas analisadas foram classificadas na categoria mais baixa porque apresentaram um “apoio fraco ou inexistente” em pelo menos uma das áreas. Para melhorar a situação presente, o projeto META-NET criou uma agenda da investigação estratégica (Strategic Research Agenda) que prevê uma liquidação da maioria das barreiras linguísticas e uma implementação do mercado digital comum até ao ano 2020. Andrejs Vasiljevs, CEO de Tilde, uma das maiores empresas de tradução na Europa, no evento European Research Area and Innovation Committee (ERAC) organizado pelo Conselho da União Europeia em Riga descreve o futuro do multilinguismo na Europa nas palavras seguintes:

Language diversity is a treasure of Europe, however, it fragments European market and creates language barriers in communication and commerce (...). The Digital Single Market should be multilingual and embrace the state of the art technological solutions to make online services and e-commerce accessible in all EU official languages. There should be no place for linguistic discrimination in the Digital Single Market. Data-intensive

⁵ Linguasoft consultado a 22 de abril de 2016 através de <http://www.linguasoft.com/index.php?language=en>

⁶ META-NET consultado a 9 de abril de 2016 através de <http://www.meta-net.eu/whitepapers/press-release-pt>

⁷ A questão de tecnologias de línguas em apoio ao multilinguismo foi abordada também por outros programas nacionais de todo mundo como TDIL (Technology Development in Indian language) na Índia ou NHN (National Human Language Network) na África do Sul (Mariani, 2012).

research and close cooperation between European research and industry have a tremendous potential for innovation and economic growth.

Como sublinhou na sua apresentação, o objetivo dos próximos anos é de tornar a sociedade europeia multilingue - capaz de usar os serviços, aceder as informações, usufruir dos *media* e controlar as tecnologias nas suas línguas maternas. Quanto às organizações mundiais, a UNESCO transmite uma visão semelhante de promoção da diversidade linguística e multilinguismo, colocando na sua página oficial o comunicado seguinte⁸:

UNESCO is convinced that cultural diversity and multilingualism on the Internet have a key role to play in fostering pluralistic, equitable, open and inclusive knowledge societies. UNESCO encourages its Member States to develop comprehensive language-related policies, to allocate resources and use appropriate tools in order to promote and facilitate linguistic diversity and multilingualism, including the Internet and media.

Nesse sentido, a Unesco apoia os futuros passos como a inclusão de novas línguas no mundo digital, a criação e difusão de conteúdos em línguas locais na Internet e canais de comunicação de massa, incentivando o acesso multilingue aos recursos digitais disponíveis no ciberespaço. A União Europeia está de acordo com este ponto de vista, mas pretende também sensibilizar os cidadãos para os perigos do conceito do multilinguismo, explicando que tal deve ser encorajado a uma escala europeia, mas uma vida de uma pessoa monolingue tem de continuar a ser possível dentro de um contexto nacional. Embora este aumento da diversidade linguística pode ser uma fonte de benefícios e riqueza, sem as políticas adequadas, definitivamente apresenta grandes desafios. Involuntariamente pode aumentar a distância na comunicação entre pessoas de diferentes culturas e aumentar as divisões sociais, dando o acesso a melhores oportunidades de vida e trabalho as pessoas multilingues, excluindo as pessoas monolinges⁹.

⁸ Consultado a 22 de abril de 2016 através de <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/access-to-knowledge/linguistic-diversity-and-multilingualism-on-internet/>

⁹ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Multilingualism: an asset for Europe and a shared commitment. Consultado a 22 de abril de 2016 através de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52008DC0566>

1.1.Tradução vs Localização

A Tradução e a Localização estão incontestavelmente interligadas ao conceito de Multilinguismo, pois constituem uma etapa indispensável que possibilita a coexistência de várias línguas no espaço web. Multilinguismo pode ser considerado uma parte de um *continuum* entre internacionalização e localização. Na presente secção, vamos abordar os estudos concernentes aos conceitos principais, apresentando as definições existentes, e que colocam a pergunta recorrente: será a localização um ponto evoluído dos estudos da tradução ou ao contrário, será tradução a parte constituinte do processo da localização?

Para podermos responder a esta pergunta deveríamos inicialmente refletir ao contexto tecnológico, nomeadamente ao desenvolvimento da área da informática que nos últimos 20 anos contribuiu para o crescimento do número dos estudos sobre o processo da tradução no mundo digital. Com o começo da era digital, a tradução anteriormente compreendida como o processo linear que envolve somente o texto escrito (ou falado no caso da interpretação), não conseguiu manter a sua posição e daí surgiu a necessidade da criação do termo localização, que trouxesse em si todos os elementos cruciais da transmissão da mensagem entre as culturas diferentes, através dos novos meios tecnológicos (Jimenez-Crespo, 2013). Mas, como é possível observar, a definição da localização difere entre os linguistas. Segundo Anthony Pym (2005:1) é um modo geral de pensamento que transmite a adaptação do texto intercultural nas áreas de software, documentação do produto e tecnologia web. A sua definição faz referência à divisão dos termos associados, propostos pela Education Initiative of the Localization Industry Standards Association, que se seguem ¹⁰:

- a) a *localização* que envolve tomar o produto e torná-lo linguisticamente e culturalmente adequado ao local do destino (país, região e língua) onde será usado e vendido,
- b) a *internacionalização* que constitui um processo da generalização do produto de modo que possa lidar com as múltiplas línguas e convenções culturais, sem a necessidade do criar novamente o design; e que ocorre no nível do design do programa e do desenvolvimento do documento,

¹⁰ Localization Industry Standards Association (LISA) era uma entidade comercial com sede na Suíça, ligada ao sector de tradução de software de computador em várias línguas, que existiu de 1990 a fevereiro de 2011. Entre os seus membros encontrava-se a maioria das grandes empresas de tecnologia de informação do período, como Adobe, Hewlett-Packard, IBM ou Nokia.

c) *globalização* que corresponde a questões de negócio associadas com o facto de tornar o produto global. Na globalização dos produtos de alta tecnologia, este processo compreende a integração da localização através da empresa, depois da própria internacionalização e o design do produto, marketing, vendas e apoio no mercado mundial. Sandrini (2005:1) propõe a definição criada com referência ao *local* que define o grupo das pessoas que partilham a língua, sistema da escrita ou outras propriedades que requerem a versão separada do produto. Isso pode significar a região, o país ou simplesmente a comunidade linguística pois segundo Sandrini a localização é definida como adaptação do produto a um local particular. Dentro do conceito da localização enumera três tipos: localização do software, de websites e outros recursos digitais como as bases de dados, documentos. No seu artigo (2005:4), realça o segundo tipo da localização dos três mencionados explicando que o processo de modificação de website para o local específico tem uma forte componente económica, porque é realizado segundo as indicações e objectivos do cliente, sendo baseado no *branding* da empresa. Estas interligações provam a existência da área multidisciplinar chamada *website language design* que abrange o processo de localização. Singh and Pereira (2005:10) propõem a classificação de websites em cinco categorias de acordo com o nível de adaptação ao mercado de chegada:

a) Websites *standarizados* que têm o mesmo conteúdo web tanto para utilizadores nacionais como internacionais, ou seja, existe apenas uma versão monolíngue padronizada para servir os clientes de todo o mundo. Em termos de custos deste tipo do projeto, um site não associado culturalmente, constitui uma solução mais económica.

b) Websites *semi-localizados* que demonstram semelhanças com o website *standarizado*, com a única diferença de fornecerem as informações sobre subsidiárias das empresas. No entanto, neste tipo de websites predomina o carácter monolíngue, sem indicações do esforço em termos de tradução, o que possibilitaria chegar ao consumidor internacional.

c) Websites *localizados* que oferecem páginas específicas para cada país, com tradução, sempre que for relevante. Conteúdo específico local é geralmente considerado irrelevante para os utilizadores estrangeiros e neste caso permanece não traduzido. O portfólio de produtos das empresas varia entre os países, portanto, a tradução somente ocorre no caso de os produtos estarem disponíveis para os clientes no país de destino.

d) Websites *muito bem localizados* que fornecem as traduções, sempre que seja relevante, apresentando níveis relativamente altos de localização em termos de informações específicas do país. Websites muito bem localizados devem por exemplo ser adaptados para

o país de destino em termos de moeda, hora, data, formatos de número, formatos de endereço, etc. No entanto, neste tipo de websites não se observa os esforços suficientes para satisfazer as preferências culturais dos utilizadores de países-alvo.

e) *Websites culturalmente personalizados* que exibem uma completa adaptação à cultura do mercado-alvo e conteúdos personalizados sendo um tipo mais desejado no mundo digital, mas que representam um investimento de custo muito significativo e complexidade elevada em comparação aos outros tipos.

Lockwood (2000:15) apresenta uma divisão de estratégias para gestão de conteúdos multilingue e multiculturais dos websites muito semelhante, usando a denominação seguinte:

a) Abordagem *Monarquista* que se caracteriza pelo controlo central sobre os conteúdos. Onde o conteúdo está traduzido, mas raramente adaptado. Deste modo, vemos que a página não está sensível aos mercados locais.

b) Abordagem *Anarquista* que corresponde aos vários sites locais sem coordenação, cada um usando um design diferente. Neste caso, haverá custos elevados e nenhuma estratégia corporativa.

c) Abordagem *Federalista* que constitui um compromisso entre as duas primeiras estratégias porque integra o conteúdo global, regional e local. O conteúdo global é produzido pelas unidades centrais, traduzido e utilizado no contexto internacional. O conteúdo regional é também traduzido e utilizado em contexto regional, mas o conteúdo local é produzido localmente, na língua local, sem necessidade de tradução.

Como vemos o processo de localização pode ser realizado de diferentes formas, compreendendo os diferentes níveis deste processo, e a estrutura de um website deve refletir isso. Bourdon (2011:120) enumera dois padrões principais de navegação nas páginas multilingues:

a) Navegação transversal que permite ao visitante trocar a versão correspondente a cada idioma sem necessidade de voltar à página principal.

b) Navegação segmentada onde o utilizador escolhe primeiro a língua e depois não consegue mudar as versões para línguas diferentes em qualquer momento.

A decisão da escolha dos padrões e níveis de localização influencia a experiência de utilizador, sendo um objecto de estudo das equipas responsáveis pela internacionalização do produto. As interligações não claras dos conceitos de internacionalização, globalização, localização e tradução, resumidas pela sigla GILT, e a dificuldade na compreensão das relações entre elas provêm do facto de serem categorias oriundas do marketing. Esta área

trata dos estudos sobre os produtos e público alvo e não das construções linguísticas que não podem ser analisadas da mesma forma. O conceito de marketing na resolução das questões linguísticas foi implementado nos anos 80 como resposta ao problema dos custos dos softwares de marketing em línguas e culturas diferentes. Esta situação também resulta, segundo Pym, num erro inicial do projeto que passa pela falta de internacionalização, ou seja, a tentativa de levar o produto criado para um mercado e a tradução em várias línguas. Muitas vezes, a falta de compreensão dos níveis de localização e dos padrões de localização em websites multilíngues aumentam o custo deste processo. O produto devia ser preparado para posterior localização porque assim acarreta menores custos. Um exemplo interessante citado por Pym toca o assunto do *double coding* das fontes das línguas em vez de *single-digit coding* usado para Inglês, tornando possível no futuro transferir o código de origem para as línguas orientais.

Sandrini (2005:3) aproxima-se ao ponto de vista do Pym demonstrando que o processo da localização está definitivamente ligado à estratégia internacional do marketing por causa do componente da intenção comunicativa. Os objectivos da localização estabelecidos em conformidade com os objectivos do marketing são de melhor qualidade, constituindo ao mesmo tempo uma resposta à pergunta colocada no início do presente capítulo, se a tradução em si é apenas um elemento menor e inserido no processo da localização. Tal constitui uma parte da visão integral da globalização do produto. Na situação descrita surge a necessidade da criação da figura do provedor das soluções na indústria das línguas (Stupiello, 2012) que como indica Sandrini (2005:7) abrange ao mesmo tempo o papel de localizador e especialista em marketing internacional e gestão de informação multilíngue. As responsabilidades do provedor dos serviços linguísticos no mundo cibernético nos dias de hoje implicam mais do que a realização do processo de tradução. A falta de contratação de um profissional da área pode resultar em falhas na localização como a que ocorreu por exemplo na empresa Electrolux, que lançou um dos seus produtos com o slogan *Nothing sucks like Electrolux*, transmitindo uma mensagem clara, no entanto não intencional, aos cidadãos dos Estados Unidos para não contarem com a qualidade do produto. As consequências da localização malsucedida ou omitida, foram também sofridas pela empresa Ford que introduziu no Brasil o modelo do carro nomeado Pinto, a palavra que na linguagem vulgar faz referência ao órgão

sexual¹¹. Vemos então que a importância da localização adequada constitui um elemento de valor inquestionável.

Uma das soluções que poderá eventualmente prevenir a ocorrência de falhas deste género na localização foi descrita por Esselink (2000:478) sugerindo que todos os projetos de localização deveriam estar ligados ao denominado *multilingual database publishing*. Com este método, todos os textos serão divididos em elementos de informação, armazenados numa base de dados em várias línguas, re combinadas e modificadas a fim de criar novos textos, impossibilitando erros de terminologia. Neste caso, o localizador terá que traduzir ou editar somente as novas peças de informação, tornando este nível de localização um permanente processo de atualização.

1.1.1. Internacionalização e globalização

Tendo em conta as palavras do Michael Anobile (2003:3), a localização deve ser entendida como uma parte crítica da equação do negócio global, que inclui globalização, internacionalização (preparação de produtos para facilitar a localização), localização e tradução. Nesta secção vamos aprofundar os dois primeiros conceitos mencionados a fim de obter uma imagem completa das interligações destes processos.

Pym (2005:2) tende a posicionar a internacionalização e a localização dentro do processo da globalização e não como três conceitos sobrepostos. Explica o seu raciocínio argumentando que para poder globalizar é preciso inicialmente tornar o produto de alguma forma geral (internacionalização). Após isso, adapta-se (localização) o produto a um local específico do mercado (local). Da mesma forma que Pym, Sandrini (2005:1) sublinha a importância dos conceitos da internacionalização e globalização na compreensão da localização, definindo o primeiro conceito como a preparação do produto adequado à localização eficiente, e o segundo como a criação do design global do produto. A GALA¹² (Globalization and Localization Association) explica a noção de internacionalização (I18n) como “processo de design que garante que um produto (geralmente um pacote de software) possa ser adaptado a vários idiomas e regiões sem exigir alterações de engenharia para o código-fonte”, e globalização (G11n) como “uma ampla gama de processos necessários para

¹¹ Exemplos provenientes do blog do *CSOFT International* – um líder no fornecimento de testes de localização multilíngue e soluções de desenvolvimento de software para o mercado global. Consultado a 12 de junho de 2016 através de <http://blog.csoftintl.com/localization-of-consumer-goods/>

¹² Consultado a 22 de abril de 2016 através de: <https://www.gala-global.org>

preparar e lançar produtos e atividades a nível internacional”. Como indicam Singh e Pereira (2005:7) referindo-se a questão de websites, o termo de globalização abrange todo o processo de criação de versões adaptadas para todas as localidades selecionadas, ao finalizar dois processos complementares de internacionalização e localização. Concluindo, o processo de internacionalização e localização constituem as etapas prévias à etapa de globalização do produto, apresentado na *Figura 3* através da visualização do ciclo de desenvolvimento do produto global:

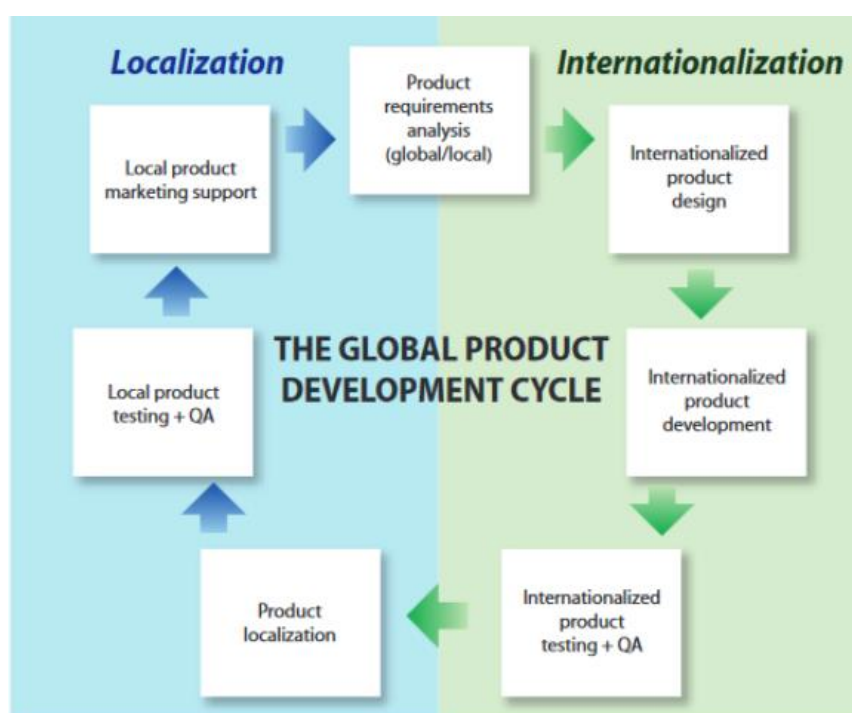


Figura 3- Ciclo de desenvolvimento do produto global

Adaptado de Deborah Fry et al, 2003, p.15

1.1.2. Tradução e localização na estratégia de comunicação global da empresa

Nos últimos anos, a importância da adoção de estratégia de comunicação multilíngue, foi reconhecida pelas várias empresas internacionais, que acompanhando o desenvolvimento do espaço web ficaram conscientes do possível lucro ao investir nos processos de tradução e localização. Ciarlone (2008:15), no seu artigo *Multilingual Communications as a Business Imperative* identifica atributos de conteúdo multilíngue que têm impacto na prosperidade e funcionamento do negócio:

Tabela 2- Valores nos conteúdos multilíngue
Adaptado de Ciarlone et al, 2008, p.15

Atributos	Impacto
Exato	Verdadeiras e credíveis traduções localizadas
Acessível	Cumprir as normas internacionais de acessibilidade
Digno da marca	Reforça a marca corporativa e do produto
Consistente	Informações fiáveis em todos os canais e tipos de conteúdos
Qualidade	Gramaticalmente e linguisticamente correto
Relevante	Contextualmente apropriado e culturalmente sensível
Reutilizável	Pode ser aproveitado de maneira persistente
Oportuna	Apoia as iniciativas de negócios atuais
Útil/utilidade	Comunica de forma eficaz, resultando no comportamento desejado por parte do destinatário do conteúdo

O *valor* refere-se especificamente à capacidade de acrescentar mais-valia ao conteúdo no aperfeiçoamento dos atributos nos processos de criação, localização, tradução, gestão, publicação, otimização. As pessoas, os processos, elementos tecnológicos, nas várias combinações, são os mecanismos responsáveis por este acréscimo. A questão da rentabilidade dos processos acima enumerados (segundo os princípios da teoria de *Return on Investment*), que determina a estratégia global foi analisada também por Sandrini (2005:6). O autor enumera as questões cruciais no planeamento do processo de localização que são:

1. *Será que o novo mercado precisa dos seus produtos / serviços?*
2. *Eles conseguem pagar o seu produto?*
3. *Como podem os consumidores pagar?*
4. *A taxa de crescimento do mercado e a receita potencial estão disponíveis?*
5. *Uso da Internet - divisão digital?*
6. *Entrega do produto?*
7. *Apoio ao cliente?*
8. *Custo da localização do site?*
9. *Custo de manutenção do site?*
10. *Compatibilidade nos sistemas de informação?*
11. *Quais são as questões legais ou regulamentares?*

Depois da análise de perguntas básicas concernentes ao investimento, as empresas concluem que os benefícios da implementação dos processos de localização dependem dos vários parâmetros como rendimento inicial dos projetos, o potencial de crescimento do mercado ou o ambiente político-cultural no país de destino. Ciarlone (2008:40) explica que as equipas responsáveis pelas decisões sobre este tipo de investimento realizam uma análise relativa à escolha das línguas presentes nos websites baseando-se na projeção dos rendimentos. Se o alvo não corresponde a um valor 10 vezes superior aos dos custos de tradução, normalmente desiste-se do processo de localização. Tocamos aqui na questão ética dos projetos de localização, observando que esta ocorre somente se os utilizadores da comunicação trouxerem benefícios económicos. Nesse sentido, vemos a localização como a desumanização da comunicação sendo o processo concentrado somente no benefício e não no acesso democrático à informação. A tendência no processo de tradução em seguir as diretrizes das estratégias de comunicação adotadas pela empresa, não representa qualquer preocupação em questões filosóficas, nem no acesso democrático à informação ou preservação das línguas.

2. Enquadramento metodológico e estrutura do estágio

Este capítulo é dedicado à descrição da organização do estágio e à metodologia aplicada na realização dos trabalhos. Em primeiro lugar apresentaremos a entidade acolhedora, fornecendo a informação sobre a sua estrutura e perfil de negócio. De seguida prosseguiremos na designação da metodologia aplicada no trabalho, definida antes da data do início do estágio, mas cuja estrutura final sofreu algumas alterações no decorrer do projeto *Table Lovers*.

2.1. Descrição da entidade acolhedora e organização do estágio

Para realização do estágio foi escolhida a empresa *Light Speck* localizada em Arcos de Valdevez, pertencente ao In.cubo (Incubadora de Iniciativas Empresariais Inovadoras), que visa estimular o ecossistema económico do Território do Alto Minho. A *Light Speck* é uma agência criativa especialista em desenvolvimento de soluções *web* e *mobile* (Figura 4). Surgiu em junho de 2014 com o propósito de realizar projetos com elevado potencial de crescimento nessa zona. A política geral da empresa está de acordo com os objetivos gerais do In.cubo que visam:

- Fomentar o ecossistema regional empreendedor
- Estimular e apoiar a criação sustentável de novas empresas
- Contribuir para diversificação produtiva e para o fortalecimento da capacidade competitiva das empresas existentes
- Promover ganhos de eficiência coletiva no território, capacitando os jovens, desempregados, ativos, as empresas e as instituições.

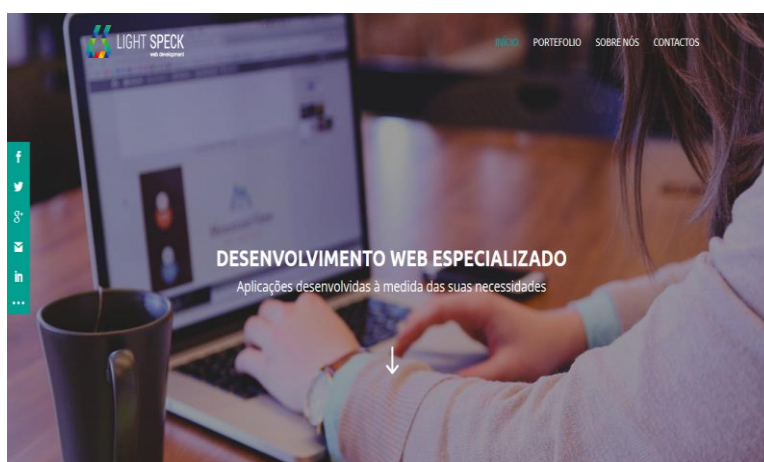
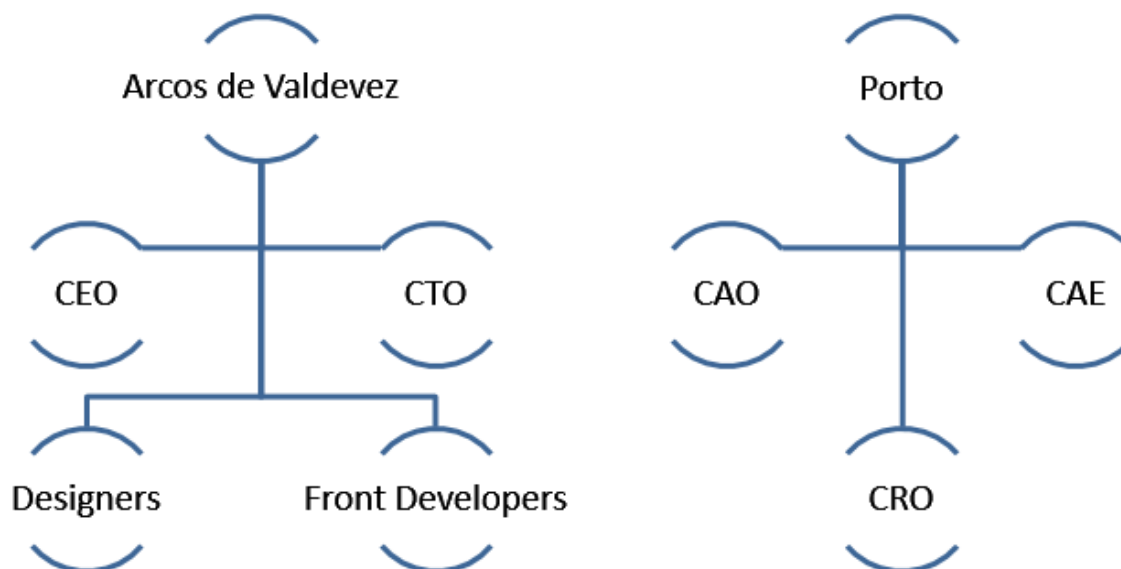


Figura 4 - Página web do local do estágio - *Light Speck*

A *Light Speck* é constituída por uma equipa pequena, mas multidisciplinar, que é responsável na totalidade pelo desenvolvimento dos seus projetos, apoiando-se nos casos específicos nos serviços de *outsourcing*. Tanto a divisão geral das competências como o local de prestação dos serviços de cada um dos membros foram apresentados no organograma da empresa (estrutura existente no período de estágio) na seguinte *Figura 5*:



*Figura 5 - Organograma da empresa Light Speck*¹³

As atividades da agência concentram-se em quatro áreas:

- a) *web apps* (aplicações web desenvolvidas à medida e prontas a funcionar em qualquer plataforma)
- b) web sites (páginas web otimizadas para qualquer dispositivo móvel com gestão autónoma)
- c) design (Branding, Identidade Corporativa, Estacionário, Brochuras, Folhetos, Catálogos, Flyers).
- d) Marketing Digital (Criação e gestão de anúncios e gestão de Redes Sociais com criação de conteúdos específicos).

De acordo com o nosso grande interesse nas novidades do mundo tecnológico, decidimos ampliar os nossos horizontes e ganhar experiência profissional nos campos interdisciplinares, sem confinar a nossa área de atuação à tradução. O estágio teve o seu início no dia 23 de fevereiro de 2016 e terminou no dia 17 de junho do mesmo ano. Para a

¹³ Significado das abreviaturas: CEO (Chief Executive Officer), CTO (Chief Technology Officer), CAO (Chief Accounting Officer), CAE (Chief Audit Executive), CRO (Customer Relations Officer).

sua realização foi necessária a deslocação às instalações de empresa em Arcos de Valdevez e presença diária no gabinete dentro do horário do funcionamento (das 9h00 às 17h com pausa para almoço de uma hora) que resultou num número total de horas considerável para o estágio curricular, nomeadamente 525 horas. As tarefas indicadas durante esse tempo compreenderam diferentes serviços linguísticos, tendo em consideração as duas línguas de trabalho aperfeiçoadas durante o curso de Mestrado: Inglês e Francês, nos projetos correspondentes a cada uma das quatro áreas de atividades da empresa mencionadas anteriormente. Na altura da entrevista que tinha ocorrido em Arcos de Valdevez em meados de janeiro de 2016, foram-nos apresentados os princípios do projeto atual da *LightSpeck Table Lovers*, o que passámos a desenvolver junto da equipa, no âmbito do estágio curricular. Desta forma, tornou-se possível participar na criação de produtos finais, página web e aplicação, conhecendo melhor as etapas deste projeto e posterior implementação no mercado.

2.2. Enquadramento metodológico

A metodologia de trabalho aplicada na realização do projeto *Table Lovers* tinha como bases três elementos principais: o cronograma com a divisão das tarefas correspondentes aos quatro meses de estágio, as ferramentas de apoio à tradução e terminologias disponíveis online, plataformas próprias de comunicação e gestão de conteúdos da entidade acolhedora. A seguir, apresentaremos numa forma mais detalhada cada um dos componentes da metodologia adotada.

2.2.1. Planificação do trabalho

Antes do início do estágio junto com a minha colega, elaborámos um cronograma de atividades, pelas quais ficaríamos responsáveis durante quatro meses. Visto que não tínhamos conhecimento detalhado do projeto *Table Lovers*, nem tivemos acesso às plataformas de desenvolvimento naquela altura, a planificação continha somente uma visão geral de cinco etapas, com as seguintes tarefas envolvidas descritas na *Tabela 3*:

Tabela 3 - Planificação do trabalho conforme o projeto do estágio

1 ^a	<ul style="list-style-type: none"> - Tradução dos artigos do blog <i>Table Lovers</i> - Revisão da tradução 	fevereiro
----------------	---	-----------

2 ^a	<ul style="list-style-type: none"> -Tradução de listas de ingredientes da aplicação <i>Table Lovers</i> - Tradução da ementa de um restaurante modelo/parceiro - Revisão da tradução 	março
3 ^a	<ul style="list-style-type: none"> - Criação e tradução de conteúdos para a plataforma <i>Table Lovers</i> - Criação de artigos relacionados com a restauração - Tradução e revisão desses conteúdos criados - Legendagem de vídeos com tutoriais - Tradução da área de ajuda 	abril- maio
4 ^a	<ul style="list-style-type: none"> - Tradução dos restantes elementos da área de administração e da <i>frontend</i> da aplicação - Revisão geral 	junho
5 ^a	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega da versão final do Relatório de estágio 	outubro

Tendo em conta que o projeto *Table Lovers* representa o setor do *E-commerce*, como primeiro passo conducente à plena compreensão do texto nos meios digitais, efetuamos a pesquisa prévia das suas características em artigos científicos. Vengadasadamy (2014:22) indica que uma escrita do texto para *website* é um género emergente que ainda precisa ser estudado, mas que possui algumas regras recorrentes como a preferência do uso das estruturas linguísticas mais simples do que complexas. Também o uso da voz ativa e de verbos chamados fortes, como por exemplo *decide* em vez de *toma a decisão*, ou *escolhe* em vez de *faz a escolha*, predominam no discurso utilizado nos sites.

Antes do início do estágio preparámos também a nossa versão de *translation brief*, baseando-se no formulário da empresa *TranslateMedia*¹⁴ disponível online¹⁵. O objetivo da lista das perguntas criada por nós, serviu como ponto de referência na análise de cada uma das tarefas de tradução atribuídas ao longo do estágio. Deste modo, decidimos colocar as questões seguintes:

- Onde e como vai ser utilizada a tradução? (p.ex. publicidade, e-commerce website, emails promocionais, newsletter)

¹⁴ Página web da empresa consultada a 15 de abril de 2016 através <https://www.translatemedia.com/>

¹⁵ Consultado a 15 de abril de 2016 através de <https://www.translatemedia.com/wp-content/themes/translatemedia/media/creative-translation-brief.pdf>

- Qual é a resposta desejada da parte do leitor? (aumentar a consciência sobre o produto ou estimular a compra de produtos da marca indicada)
- Quem é o público alvo? (faixa etária, sexo, grupo social)
- Qual é tom de voz ou estilo da tradução pretendido? (informal, respeitoso, confiante, discreto)
- Qual é a mensagem principal que gostava de transmitir? (produto, marca)

Recebemos as respostas às seguintes dúvidas nas primeiras semanas do estágio dos membros da *Light Speck*, que nos forneceram toda a informação necessária para a realização adequada das tarefas que vamos analisar mais à frente, mais precisamente no Capítulo 3.

2.2.2. Formação introdutória na empresa acolhedora

Uma das ferramentas principais utilizadas na comunicação interna e gestão do trabalho na *Light Speck* foi a ferramenta *Slack* (*Figura 6*) que permitiu criar os canais de comunicação dentro da estrutura da empresa. *Slack* propõe-nos a atribuição de um canal, chamado aberto, a cada projeto ou equipa em que existe transparência de atividades, ou seja, dentro de um grupo que possa ter acesso a toda informação lá colocada. Nos assuntos que correspondem somente a alguns membros da empresa, *Slack* apresenta a solução dos canais privados, que visualizam as informações somente as pessoas autorizadas. Conforme o lema da *Slack* “Be less busy”, esta ferramenta pretende otimizar o processo de transmissão das mensagens, reduzindo o tempo necessário para comunicação, e ao mesmo tempo concorrendo com os e-mails tradicionais. Através da funcionalidade de *Direct Messages*, podemos contactar qualquer membro da equipa, mantendo a segurança e privacidade. *Slack* oferece também o carregamento de ficheiros, imagens, PDFs ou documentos e a possibilidade de partilhá-los com outros membros. *Slack* permite também a sincronização com os serviços como Google Drive, Dropbox, o que facilita a gestão dos projetos cujos elementos representam os materiais digitais. No caso do nosso estágio, os ficheiros com os textos previstos para tradução foram colocados no canal aberto *#traduções*, dando-nos a possibilidade de dividir o trabalho entre nós conforme a preferência de cada uma das estagiárias. Depois de realizar a tarefa em questão, a versão final foi enviada através de mensagem privada no *Slack* ao CEO da *Light Speck*. No final do nosso estágio colocámos novamente todos os documentos traduzidos numa vez no canal *#traduções*. Dessa maneira,

o CEO da *Light Speck* obteve a lista dos ficheiros traduzidos organizada com indicação do nome da pessoa responsável por cada um dos documentos.

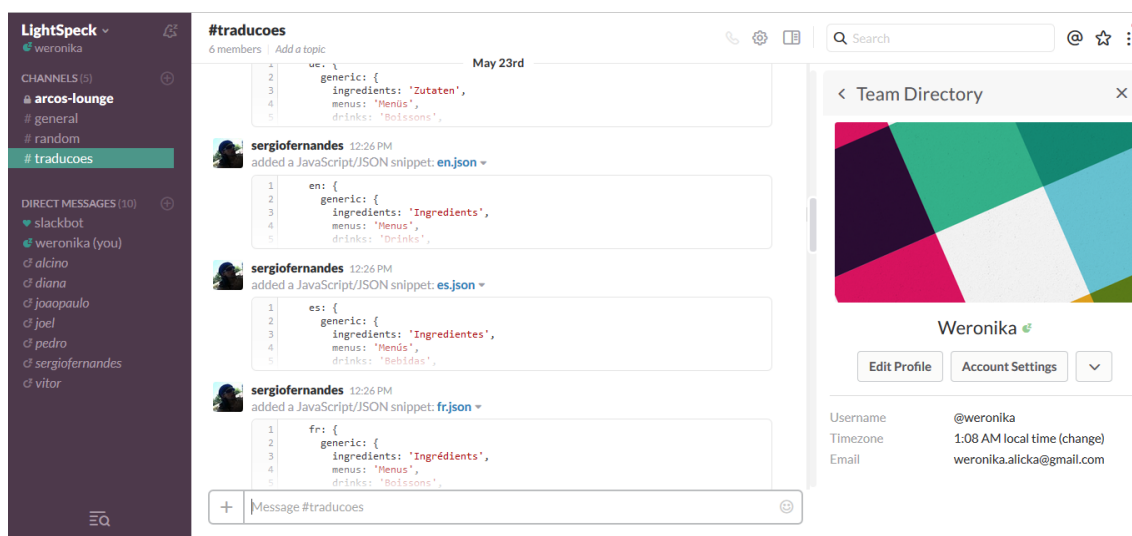


Figura 6 - Printscreen da plataforma Slack dedicada a comunicação interna da empresa

2.2.3. Ferramentas de apoio à tradução utilizadas

Depois de conhecer melhor as especificações do projeto *Table Lovers* e a estrutura das plataformas utilizadas pela *Light Speck*, tornou-se desnecessário usar os *CAT Tools* visto que muitas das vezes os segmentos para traduzir continham somente algumas palavras ou frases curtas. Nesse sentido, foi menos moroso proceder à tradução manual na hora, sem abrir o projeto nas ferramentas como *Omega T* ou *SDL Trados*. No entanto, em alguns casos optámos por utilizar a ferramenta gratuita *You align*, que nos permitia alinhar o texto de partida com a tradução realizada, facilitando o processo de revisão e verificação, para verificar que cada uma das frases tinha sido traduzida. *You align* é uma plataforma disponível online que suporta vários formatos de texto de partida como Microsoft Word, Excel e PowerPoint, PDF ou HTML. Depois do alinhamento de dois textos, é possível gerar um ficheiro TMX, que possa servir no futuro como memória de tradução, e que pode ser visualizado pelas ferramentas como *SDL Trados* ou *Virtaal*. No nosso caso, as plataformas que corresponderam melhor às nossas necessidades foram aquelas que apresentaram a terminologia, como IATE- Interactive Terminology for Europe¹⁶ (principalmente útil na pesquisa da área da Informática e processamento de dados), ou casos práticos de uso de determinadas palavras em diferentes contextos, nas várias combinações de idiomas como

¹⁶ Consultado a 12 de março de 2016 através de: <http://iate.europa.eu>

*Linguee*¹⁷. Na pesquisa referente à área gastronômica, que englobou por exemplo os ingredientes ou nomes dos pratos equivalentes, tornou-se bastante útil a verificação da existência do nome específico nas outras línguas através da Wikipedia¹⁸. Esta plataforma atualmente disponibiliza 5 209 000 artigos em Inglês, 1 779 000 em Francês e 930 000 em Português, sendo uma fonte rica de terminologias. Os ingredientes ou os nomes dos pratos constam em artigos separados, atualizados regularmente, e disponíveis em várias línguas, com as indicações do nome do prato ou ingredientes equivalentes a aquele em questão.

¹⁷ Consultado a 12 de maio de 2016 através de www.linguee.com

¹⁸ Consultado a 12 de maio de 2016 através de <https://www.wikipedia.org/>

3. Análise do trabalho realizado

O presente capítulo analisa o trabalho efetuado durante o estágio na empresa *Light Speck*, refletindo sobre os maiores desafios do projeto *Table Lovers*, seguidos pelas soluções propostas. Inicialmente é consultado o fluxo de trabalho que nos possibilita complementar o plano geral de atividades previstas na tabela de planificação do trabalho (Tabela 3). De seguida, vamos analisar numa forma mais aprofundada quatro ramos de atividades exercidas, que fiquem enumeradas abaixo:

- 3.2 Tradução e Localização
- 3.3 Relações Públicas
- 3.4 Marketing Digital
- 3.5 Interpretação

Nas secções seguintes, serão apresentados os casos práticos correspondentes a cada um dos ramos de atividades com a descrição do processo envolvido na realização da tarefa em questão.

3.1. Fluxo de trabalho

A tabela abaixo foi elaborada ao longo do estágio, que compreende o período entre 23.02.2016 a 17.06.2016, e que indica o tipo das tarefas atribuídas, línguas de partida e de chegada envolvidas, junto com a breve descrição do tipo/formato/localização do texto que possibilita a identificação de cada um deles.

Tabela 4 - Fluxo de trabalho

Data	Tipo da tarefa	Detalhes da tarefa
23.02.2016	Tradução PT-EN,FR	Categorias e etiquetas na parte de administração do portal <i>Casefazem.pt</i> (ferramenta <i>Wordpress</i>)
24.02.2016	Tradução PT-EN,FR	Categorias e etiquetas na parte de administração do portal <i>Casefazem.pt</i> (ferramenta <i>Wordpress</i>)
25.02.2016	Tradução PT-EN,FR	Lista dos ingredientes Microsoft Excel
26.02.2016	Revisão PT	Conteúdos na plataforma <i>Table Lovers</i> > secção O Pote (restaurante parceiro) > pratos principais, vinhos, cervejas
	Tradução PT-EN,FR	Conteúdos na plataforma <i>Table Lovers</i> > secção O Pote (restaurante parceiro)> pratos principais
01.03.2016	Tradução PT-EN,FR	Conteúdos no <i>Table Lovers</i> > secção O Pote (restaurante parceiro)> cervejas
	Formação	Familiarização com a ferramenta <i>Slack</i> utilizada para comunicação interna entre os membros da equipa
	Tradução PT-EN,FR	Panfleto <i>Table Lovers</i> colocado no suporte para menu

02.03.2016	Tradução PT-EN,FR	Conteúdos no <i>Table Lovers</i> > secção O Pote (restaurante parceiro)> vinhos>descrições dos vinhos
	Revisão EN, FR	Conteúdos no <i>Table Lovers</i> > secção O Pote (restaurante parceiro) > pratos principais, vinhos, cervejas
03.03.2016	Criação de conteúdos PT	<i>Table Lovers</i> > secção O Pote (restaurante parceiro) > pratos principais > Descrições de Feijão Tarrestre, Carne da Peneda
	Pesquisa	Tema de SEO e tradução
04.03.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre <i>Table Lovers</i> no portal <i>Casefazem.pt</i>
	Formação	Regras de criação de conteúdos de acordo com otimização para Motores de Busca
07.03.2016	Reunião com os responsáveis	Análise de fluxo de trabalho e das prioridades
	Pesquisa	Multilingual SEO, keyword targets, search intent optimization
08.03.2016	Análise	Estatísticas sobre artigos mais lidos no portal <i>Casefazem.pt</i>
	Tradução PT-EN,FR	Receita de Polvo cozido com Molho Verde no portal <i>Casefazem.pt</i>
	Tradução PT-EN,FR	Artigo sobre Natus Purus no portal <i>Casefazem.pt</i>
	Tradução PT-EN,FR	Artigo sobre Sabonetes 100% portugueses no portal <i>Casefazem.pt</i>
09.03.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre a empresa Gumelo no portal <i>Casefazem.pt</i>
10.03.2016	Inserção de conteúdos	<i>Table Lovers</i> > Global data > Ingredientes
	Planificação do trabalho	Divisão das 3 tarefas: 2 artigos e comunicado de imprensa
	Análise do mercado de gastronomia em Portugal	Leitura de exemplos de artigos no Guia Restaurantes 2013/2014 do Correio da Manhã
11.03.2016	Redação PT	Comunicado de imprensa
	Formação	Ferramentas de apoio na redação: Evernote, Pocket
14.03.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o Chefe Rui Paula
	Planificação do trabalho	Divisão das tarefas: 10 artigos sobre restaurantes com estrela Michelin em Portugal
	Pesquisa	Informações sobre restaurantes com estrela Michelin em Portugal
15.03.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Largo do Paço
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Bon Bon
16.03.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Henrique Leis
17.03.2016	Planificação do trabalho	Apresentação pelo CEO da estratégia de criação de conteúdos
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Varanda do Ritz

18.03.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Egoista
	Gestão de conteúdos EN,FR	Inserção das traduções na plataforma <i>Table Lovers</i> >Secção <i>Table Lovers</i>
21.03.2016	Gestão de conteúdos EN,FR	Inserção das traduções na plataforma <i>Table Lovers</i> >Secção <i>Table Lovers</i>
22.03.2016	Tradução PT-EN,FR	Plataforma <i>Table Lovers</i> > Secção <i>Table Lovers</i> > vinhos > 10 Descrições
23.03.2016	Revisão EN, FR	Plataforma <i>Table Lovers</i> > Secção <i>Table Lovers</i> > aperitivos > 5 Descrições
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Kastás
24.03.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Caféina
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Casa da Foz
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Vinhas d'Alho
	Tradução PT-EN,FR	Plataforma <i>Table Lovers</i> > Secção <i>Table Lovers</i> > Página inicial > Sobre nós
29.03.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante DeCastro Gaia
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Costume Bistro
30.03.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Food Corner
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Casa do Carmo
31.03.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Zest
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Gambamar
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante All in Porto
01.04.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Essência
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Salsa e Loureiro
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Cruel
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Wish
04.04.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Portoghandi
05.04.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Terra
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Andor Violeta
06.04.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Pé d'Arroz

	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Lusiadas
07.04.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Vindouro
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Santiago
08.04.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Pap' Açorda
12.04.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Fábrica do chocolate
13.04.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Stanislav
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Duplex
14.04.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Las Ficheras
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Alma
15.04.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Loco
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Pharmacia
18.04.2016	Gestão de conteúdos PT	Inserção de 900 ingredientes na plataforma <i>Table Lovers</i> > Global Data
19-28.04.2016	Tradução PT-EN,FR	Ingredientes na plataforma <i>Table Lovers</i> > Global Data
29.04.2016	Tradução PT-EN,FR	Conteúdos da página web do <i>Table Lovers</i>
	Formação	Plataforma <i>IsBabylon</i> para inserção das traduções do frontend da aplicação
02.05.2016	Revisão PT	Conteúdos da página web do <i>Table Lovers</i>
	Tradução PT-EN,FR	Plataforma <i>IsBabylon</i> > projeto ramsay-frontend
03.05.2016	Tradução PT-EN,FR	Plataforma <i>IsBabylon</i> > projeto ramsay-frontend
04.05.2016	Tradução PT-EN,FR	Plataforma <i>IsBabylon</i> > projeto ramsay-frontend
	Interpretação PT <=>FR	Reunião na empresa do cliente francófono
05.05.2016	Tradução PT-EN,FR	Alérgenos nos ingredientes
06.05.2016	Tradução PT-EN,FR	Plataforma <i>IsBabylon</i> > projeto ramsay-frontend
09.05.2016	Revisão FR	Conteúdos do site <i>Table Lovers</i>
	Gestão de conteúdos	Introdução dos alérgenos no <i>Table Lovers</i> > Global Data
10.05.2016	Interpretação PT <=>FR	Reunião na empresa de cliente francófono
	Administração	Elaboração de um relatório curto da reunião
	Gestão de conteúdos	Introdução dos alérgenos no <i>Table Lovers</i> > Global Data
11.05.2016	Revisão PT	Página web <i>Table Lovers</i> > Perguntas Frequentes
	Tradução PT-FR	Página web <i>Table Lovers</i> > Perguntas Frequentes
12.05.2016	Revisão FR	Página web <i>Table Lovers</i> > Perguntas Frequentes

	Revisão EN	Página web <i>Table Lovers</i> > Perguntas Frequentes (Tradução da colega)
13.05.2016	Interpretação PT <=>FR	Reunião na empresa de cliente francófono
	Administração	Elaboração de um curto relatório da reunião
16.05.2016	Pesquisa	Frontend, Backend
	Tradução FR	Email ao cliente francófono concernente ao orçamento
17.05.2016	Administração	Organização dos ficheiros e documentos do estágio
	Resumo	Resumo das atividades do estágio preparado para Orientadoras na Universidade do Minho
18.05.2016	Interpretação PT <=>FR	Reunião na In.cubo com cliente francófono
19.05.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Cufra
20.05.2016	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante In Bocca al Lupo
	Criação de conteúdos PT	Artigo sobre o restaurante Ipsylon
23.05.2016	Formação	Plataforma <i>Wordpress</i>
	Gestão de conteúdos PT	Inserção dos artigos para Blog <i>Table Lovers</i> na plataforma <i>Wordpress</i>
	Tradução PT-EN,FR	Plataforma <i>IsBabylon</i> > projeto ramsay-frontend
24.05.2016	Tradução PT-EN,FR	Plataforma <i>IsBabylon</i> > projeto ramsay-frontend
	Gestão de conteúdos PT	Inserção dos artigos para Blog <i>Table Lovers</i> na plataforma <i>Wordpress</i>
25.05.2016	Gestão de conteúdos PT	Inserção dos artigos para Blog <i>Table Lovers</i> na plataforma <i>Wordpress</i>
	Tradução PT-EN	Apresentação da aplicação
27.05.2016	Revisão EN	Apresentação da aplicação
	Gestão de conteúdos PT	Inserção dos artigos para Blog <i>Table Lovers</i> na plataforma <i>Wordpress</i>
28.05.2016	Gestão de conteúdos PT	Inserção dos artigos para Blog <i>Table Lovers</i> na plataforma <i>Wordpress</i>
01.06.2016	Tradução PT-EN	Flyer sobre <i>Table Lovers</i>
	Gestão de conteúdos PT	Inserção dos artigos para Blog <i>Table Lovers</i> na plataforma <i>Wordpress</i>
02.06.2016	Tradução PT-FR	Texto para Flyer de ativação
	Gestão de conteúdos PT	Inserção dos artigos para Blog <i>Table Lovers</i> na plataforma <i>Wordpress</i>
03.06.2016	Gestão de conteúdos PT	Inserção dos artigos para Blog <i>Table Lovers</i> na plataforma <i>Wordpress</i>
	Tradução PT-FR	Vídeo promocional de <i>Table Lovers</i>
06.06.2016	Tradução PT-EN,FR	Plataforma <i>IsBabylon</i> > projeto ramsay-frontend
07.06.2016	Gestão de conteúdos PT	Inserção dos artigos para Blog <i>Table Lovers</i> na plataforma <i>Wordpress</i>
08.06.2016	Gestão de conteúdos PT	Inserção dos artigos para Blog <i>Table Lovers</i> na plataforma <i>Wordpress</i>
09.06.2016	Gestão de conteúdos EN,FR	Inserção das traduções na Plataforma <i>IsBabylon</i> > projeto TL site

13.06.2016	Tradução PT-EN,FR	Plataforma <i>IsBabylon</i> > projeto ramsay-frontend
14.06.2016	Tradução PT-FR	Página web <i>Table Lovers</i> > FAQs
15.06.2016	Revisão EN	Página web <i>Table Lovers</i> > FAQs (tradução da colega)
	Tradução PT-EN,FR	Plataforma <i>IsBabylon</i> > projeto ls-crm-admin
16.06.2016	Tradução PT-EN,FR	Plataforma <i>IsBabylon</i> > projeto ls-crm-admin
17.06.2016	Revisão FR	Página web <i>Table Lovers</i> > FAQs

Como podemos confirmar pelos dados inseridos na tabela, todas as tarefas previstas no projeto de estágio foram realizadas com sucesso até a data final do estágio. Visto que a realização das tarefas ligadas à plataforma *Table Lovers* dependia de questões técnicas e durante uma etapa de desenvolvimento do produto pela equipa de programadores, no início de estágio efetuámos algumas traduções de outra plataforma desenvolvida pela LightSpeck, nomeadamente Casefazem.pt. Quanto ao projeto principal, o *Table Lovers*, algumas das tarefas foram colocadas mais que uma vez, ou seja, nos campos que representam vários dias, pelo facto da constante atualização dos conteúdos para traduzir pela equipa de programadores. Contrariamente ao texto escrito, relativo ao processo de tradução tradicional, os conteúdos digitais têm tendência a serem modificados com muita facilidade e frequência. No entanto, a maioria das traduções foi finalizada no mesmo dia em que foi atribuída a tarefa, visto que existia a possibilidade de cooperação com a minha colega de curso, e divisão do trabalho conforme a língua da chegada (uma de nós ficava responsável pela tradução PT-EN, outra pela PT-FR). Esta estratégia respondia da melhor forma à carga do trabalho no estágio, possibilitando alcançar resultados muito melhores em termos de produtividade. Ao mesmo tempo, os trabalhos realizados caracterizaram-se pelo nível mais alto em termos da qualidade, resultante da aplicação do processo da revisão dupla (uma efetuada pela autora da tradução e outra externa) em todos os casos. Dado que tínhamos as duas as mesmas línguas de trabalho, o Francês e o Inglês, tornou-se possível trocar dúvidas linguísticas tanto durante o processo de tradução como na hora de execução da revisão.

3.2. Tradução e Localização

Nesta secção, apresentaremos os exemplos dos trabalhos correspondentes às atividades do ramo de Tradução e Localização, acompanhados pelos comentários relativos às metodologias implementadas e soluções propostas.

3.2.1. Materiais promocionais

Uma das primeiras tarefas consistiu na tradução do panfleto informativo (*Figura 7*) sobre o projeto *Table Lovers*. Apesar de não apresentar dificuldades em termos de quantidade do texto (aproximadamente 200 palavras) ou estrutura das frases (predominavam as frases simples), o processo necessitava da reflexão sobre elementos como o público-alvo e função comercial do discurso. O projeto foi entregue para realização pelo CEO da *Light Speck* em papel, o que permitiu a familiarização com aspeto visual dos conteúdos e segmentação do texto. Visto que tanto a imagem da marca como as estratégias de Comunicação e Relacionamento com Cliente já tinham sido definidas, a tradução tinha por objetivo refletir o carácter informal e estilo leve inserido na versão original em Português.

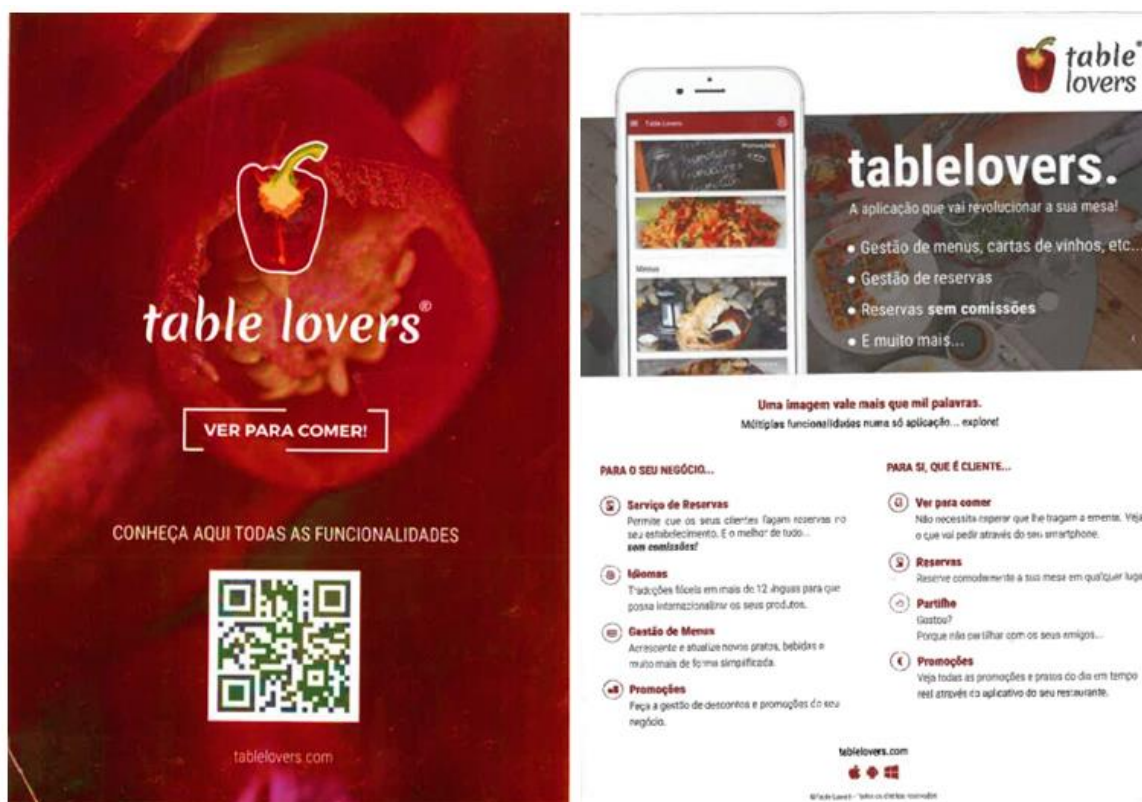


Figura 7 - Panfleto informativo sobre aplicação

O nosso verdadeiro desafio no início de tradução foi o *slogan* do projeto *Table Lovers*, o presente no panfleto e destinado a ser colocado em todos os materiais promocionais. “Ver para comer” constitui uma expressão idiomática que faz referência ao apetite e sentido de visão no momento antes do consumo da refeição. Tendo ficado responsável pela tradução para Inglês, optei pela expressão “take a look, take a bite” que usa a repetição do verbo a fim de ritmizar o slogan, tornando-o mais fácil de memorizar. O uso do mesmo verbo transmite

também a similaridade entre ato de “olhar” e “comer”. No entanto, depois de consultar a proposta desta versão com outros membros da equipa, foi sugerida uma pequena alteração que resultou na expressão seguinte: “take a look, grab a bite”. Outro material de promoção indicado para realização da tradução para Inglês e Francês, foi o ficheiro de apresentação do projeto *Table Lovers* em formato PDF, que continha aproximadamente 1000 palavras. Tanto o documento original como a respetiva tradução para Inglês pela qual fiquei responsável, foram colocados no CD anexado ao presente relatório. Na fase final do estágio, realizámos também a legendagem do vídeo promocional em duas línguas de trabalho, sendo-me atribuído, neste caso, o Francês. O trabalho foi dividido em duas etapas: a primeira que consistiu na transcrição do texto do vídeo, e segundo que compreendeu a execução da tradução e entrega numa versão em Word. A versão final da tradução e o vídeo promocional também se encontram no CD anexado.

3.2.2. Website

De acordo com a planificação do trabalho, um dos nossos objetivos estabelecidos antes do início do estágio foi a tradução da página web *Table Lovers*. Tendo recebido os dados de acesso ao painel de administrador, tornou-se possível introduzir diretamente as alterações nos textos já existentes e traduções realizadas ao longo do estágio. Em termos de estrutura a plataforma foi dividida em três secções (*Figura 8*):

- *O Pote* que correspondia a um restaurante parceiro do projeto que servia como exemplo de implementação das soluções *Table Lovers* no negócio real;
- *Table Lovers* que constituiu uma parte central, com as informações e possibilidades do projeto para serem apresentadas aos futuros parceiros de negócio;
- *Global data* que servia como base de dados para: ingredientes, pratos, menus (arquivando também as traduções), úteis na criação da conta na plataforma *Table Lovers* e no preenchimento dos campos relativos ao estabelecimento do cliente.

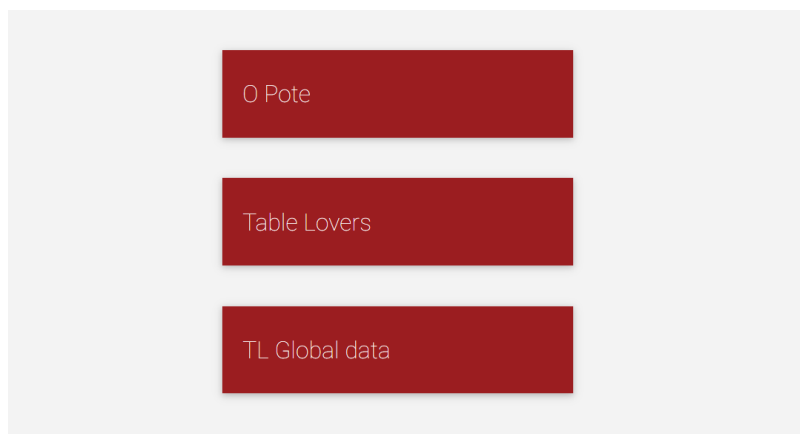


Figura 8 - Estrutura da página web Table Lovers acessível do nível de administrador
<https://tablelovers.com/admin>

Cada uma das três secções (representadas na *Figura 8*) contém várias subsecções como Entradas, Pratos principais, Sobremesas, Vinhos, Bebidas, Cervejas, Aperitivos e Digestivos, Cocktails, Cafés e Chás, Ingredientes, Funcionalidades do site, Restaurantes. Todas estas divisões apresentavam material que carecia de tradução. Depois de introduzir as respetivas traduções em cada uma das subsecções, diretamente na plataforma *Table Lovers*, foi possível confirmar a gravação das mesmas no sistema através da visualização de quadradinhos vermelhos com acrónimos das línguas (*en,fr*) que apareciam na mesma linha com o nome do produto ou prato.

tablelovers		Vinhos			
	Veuve du Vernay Bruto	16.50 €	en	fr	
	Cerqueiral - Branco	8.50 €	en	fr	
	Herdade de S. Miguel	8.00 €	en	fr	
	Moët et Chandon Bruto	38.50 €	en	fr	
	Quinta do Portal GRANDE RESERVA 2007	32.50 €	en	fr	
	Castelo do Sulco	19.50 €	en	fr	

Figura 9 – Exemplo de conteúdo na secção O Pote

Um dos maiores desafios nesta etapa foi a tradução das descrições de vinhos que contém uma terminologia enológica correspondente, por exemplo, ao processo de vinificação ou impressões no paladar. A transmissão da mensagem, através de frases poéticas e metafóricas, aproximou-nos ao campo da tradução literária cujos resultados podem ser observados na

tabela abaixo. Os elementos das frases que sofreram alguma alteração em termos da estrutura gramatical ou vocabulário foram sublinhados a fim de facilitar a comparação com o texto original.

Tabela 5 - Exemplos da tradução da área enológica

Texto de partida PT	Tradução EN	Tradução FR
Cerqueiral – Vinhão Jovem e equilibrado, frutado e encorpado, <u>ótimo</u> para acompanhar a gastronomia regional do Minho.	Cerqueiral - Vinhão Young and balanced, fruity and full-bodied, <u>great</u> to accompany the regional cuisine of Minho.	Cerqueiral – Vinhão Jeune et équilibré, fruité et corsé, <u>idéal</u> pour accompagner la cuisine régionale du Minho.
Calheiros Cruz DOC Intenso e complexo no paladar. Jovem, elegante e frutado <u>no aroma</u> . Cor rubi.	Calheiros Cruz DOC Intense and complex on the palate. Young, elegant and fruity <u>aroma</u> . Ruby color.	Calheiros Cruz DOC Intense et complexe sur le palais. <u>Son arôme est</u> jeune, élégant et fruité. Couleur rubis.
Quatro Castas Reserva 2010 A colheita de 2010 caracterizou-se pela primavera chuvosa seguida de um verão longo e <u>temperado</u> . As temperaturas <u>amenas</u> permitiram a maturação ideal e consistente das uvas. Estagiou durante 6 meses em barricas de carvalho americano e francês, seguidos de mais 6 meses em garrafa <u>antes de ir para o mercado</u> .	Quatro Castas Reserve 2010 The 2010 harvest was characterized by a rainy spring followed by a long and <u>warm</u> summer. <u>Mild</u> temperatures allowed the ideal and consistent ripening of the grapes. Aged for 6 months in barrels of American and French oak, followed by another 6 months in bottle <u>before entering the market</u> .	Quatro Castas Réserve 2010 La récolte de 2010 a été caractérisée par un printemps pluvieux, suivi d'un été long et <u>chaud</u> . Ces températures <u>douces</u> ont permis la maturité idéale et consistante des raisins. Ce vin a vieilli pendant 6 mois dans des barriques de chêne français et américain, suivi de 6 mois en bouteille <u>avant le lancement sur le marché</u> .

<p>Cerqueiral – Branco</p> <p>Jovem e equilibrado <u>com</u> <u>preservação</u> dos aromas e sabores das uvas.</p>	<p>Cerqueiral - White wine</p> <p>Young and balanced, <u>this</u> <u>wine preserves</u> aromas and flavors of the grapes.</p>	<p>Cerqueiral - Vin Blanc</p> <p>Jeune et équilibré, <u>ce vin</u> <u>préserve</u> les arômes et les saveurs des raisins.</p>
<p>Adega Vila Real RESERVA Branco</p> <p>Aroma fresco e complexo, notas varietais das castas típicas dos planaltos Durienses em harmonia com as notas de tosta e frutos citrinos maduros típicas do contacto prolongado com as borras finas. Na boca mostra volume e frescura <u>bem</u> <u>casados</u> com final longo.</p>	<p>Adega Vila Real RESERVE White Wine</p> <p>Fresh and complex aroma, various notes of the typical grape varieties of the Douro uplands in harmony with the smell of toast and citrus fruit, resulting form prolonged contact with the lees. In the mouth it shows volume and freshness <u>well-combined</u> with a long finish.</p>	<p>Adega Vila Real RÉSERVE Vin Blanc</p> <p>Arôme frais et complexe, diverses notes des cépages typiques des hautes terres du Douro en harmonie avec les âromes grillés et d'agrumes, résultant du contact prolongé avec les lies. Il montre le volume et la fraîcheur <u>bien combinés</u> avec une longue finale.</p>
<p>Muralhas</p> <p>Carácter predominantemente frutado, <u>sendo de realçar</u> os aromas de prunóideas (pêssego, alperce) resultante da elevada percentagem de vinho da casta Alvarinho. É um vinho equilibrado, persistente, macio e seco.</p> <p>A Adega Cooperativa de Monção, CRL, foi fundada a 11 de outubro de 1958, por iniciativa de 25 viticultores. Fica situada em plena <u>região</u></p>	<p>Muralhas</p> <p>Predominantly fruity character <u>with</u> stone fruit aromas (peach, apricot) resulting from the high percentage of grape variety Alvarinho. It is a balanced wine, persistent, soft and dry.</p> <p>The Adega Cooperativa de Monção, CRL, was founded on 11th of October 1958 as a result of the initiative of 25 winemakers. It is located at</p>	<p>Muralhas</p> <p>Caractère predominantement fruité avec des arômes de fruits à noyau (pêche, abricot) résultant de la forte proportion de cépage Alvarinho. C'est un vin équilibré, persistant, doux et sec.</p> <p>L'Adega Cooperativa de Monção, CRL, a été fondée le 11 Octobre 1958, à la suite de l'initiative de 25</p>

<p>demarcada dos <u>Vinhos Verdes</u>, na sub-região de Monção e Melgaço. A esta região foi reconhecido o uso exclusivo da designação “Vinho Verde Alvarinho”.</p>	<p>the core of demarcated <u>region of Vinho Verde</u>, in the sub-region of Monção and Melgaço. This region was the only approved to use a designation "Vinho Verde Alvarinho"</p>	<p>viticulteurs. Il est situé au centre de la région délimitée <u>de Vinho Verde</u>, dans la sous-région de Monção et Melgaço. Cette région est la seule autorisée à utiliser la désignation "Vinho Verde Alvarinho".</p>
<p>Moët et Chandon Bruto</p> <p>A cor é de um elegante amarelo-palha com nuances verdes. Os seus aromas são radiantes, revelando um brilho de frutos brancos (maçã, pêra, pêssego branco), os citrinos (limão), nuances florais e elegantes <u>notas louras</u> (brioche e nozes frescas).</p> <p>O paladar é sedutor, ricamente aromatizado e tem uma combinação generosa e elegante, cheia e fina, seguida por uma <u>crispidez delicada e fresca</u> (frutos com sementes), para revelar o mágico equilíbrio do champanhe.</p>	<p>Moët et Chandon Brut</p> <p>Pale yellow color with elegant green nuances. Its aromas are radiant, revealing a flash of white fruits (apple, pear, white peach), citrus fruits (lemon), floral nuances and elegant <u>golden notes</u> (brioche and fresh nuts).</p> <p>The palate is seductive, richly flavored and has a generous and elegant, full and fine combination, followed by a <u>delicate touch of asperity</u> (fruits with seeds), to reveal the magical balance of champagne.</p>	<p>Moët et Chandon Brut</p> <p>Couleur jaune paille avec des nuances élégantes vertes. Ses arômes sont radieux, révélant un éclair de fruits blancs (pomme, poire, pêche blanche), d'agrumes (citron), des nuances florales et élégantes <u>notes blondes</u> (brioche et noix fraîches).</p> <p>Le goût est séduisant, riche en saveurs et il possède une combinaison généreuse et élégante, complète et fine, suivie d'une <u>touche délicate d'aspérité</u> (fruits avec des graines), pour révéler l'équilibre magique du champagne.</p>

No processo de tradução das descrições de vinhos, optámos pela pesquisa prévia de terminologia da área enológica. Encontrámos vários glossários gratuitos disponíveis principalmente nos blogs dos verdadeiros amantes do vinho, entre os quais vale a pena mencionar The Wine Cellar Insider¹⁹ (EN), Wine School ²⁰ (EN) ou Le CyberSommelier²¹ (FR). Todos estes glossários foram recursos ricos que nos forneceram as explicações dos adjetivos utilizados nas descrições dos aromas e sabores.

Depois de efetuar as traduções presentes na secção O Pote, procedemos à tradução da página principal com as informações sobre o projeto *Table Lovers*. Em termos da sua estrutura esta página multilingue, disponível em Português, Inglês, Espanhol e Francês, é caracterizada pela navegação transversal (1.1), que possibilita a troca da língua em qualquer momento da visita da página, sem necessidade de voltar para página inicial. Na realização da tarefa atribuída, fiquei responsável pela tradução PT-FR, que tinha que ser realizada com o grau elevado de atenção, tendo em conta que um texto presente na página inicial influencia a perceção geral do projeto. As gralhas ou faltas de espaçamento podem dar uma impressão negativa sobre o desempenho da empresa prejudicando a receção do produto. Depois da familiarização com a estrutura do site, dividimos o trabalho segundo o seu painel de navegação que contém sete elementos: Página Inicial, Demonstração, FAQ, Blog, Contactos, Entrar e Adira já! (*Figura 10*).

¹⁹ Consultado a 2 de março de 2016 através de <http://www.thewinecellarinsider.com/wine-topics/wine-educational-questions/abc-of-wine-glossary-of-wine-terms/>

²⁰ Consultado a 2 de março de 2016 através de <https://www.vinology.com/wine-terms/>

²¹ Consultado a 2 de março de 2016 através de http://www.lecyber-sommelier.com/media/Contenu_Voc_oenologique.html

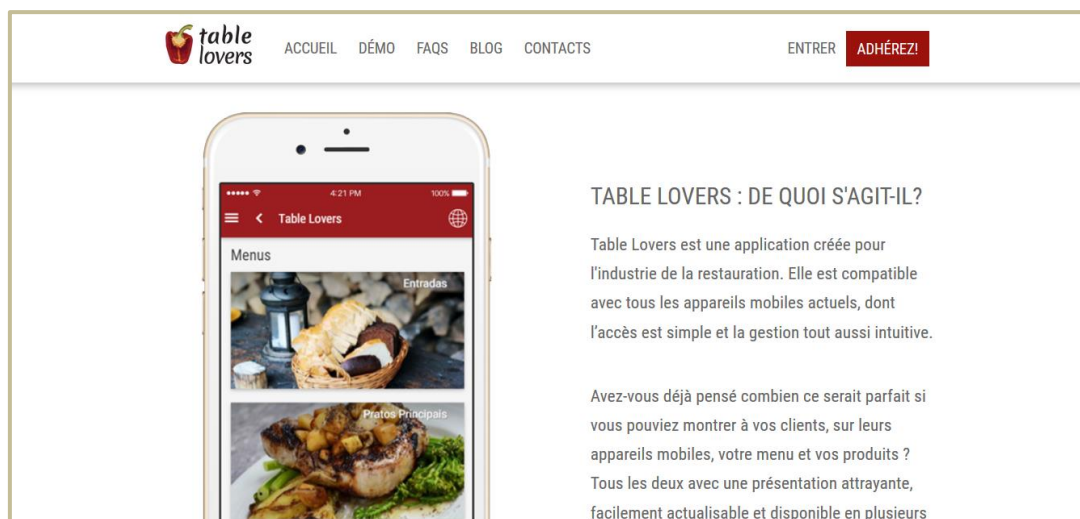


Figura 10 - Printscreen da página Web de Table Lovers traduzida para Francês

Dentro de cada elemento, foram inseridos vários segmentos de texto de caráter informativo que explicam os pontos essenciais do funcionamento da aplicação e de condições de acesso. No processo de tradução tornou-se necessário consultar os termos técnicos na área da informática como Cookies, Web Beacons, endereço IP, ISP cuja má compreensão podia impossibilitar a escolha do vocabulário adequado. Abaixo apresentámos a Tabela 6 com o texto original em Português e a respetiva tradução para Francês.

Tabela 6 - Tradução da página principal do Table Lovers para Francês

Texto de partida PT	Tradução FR
<p><i>Table Lovers</i></p> <p>A aplicação que vai revolucionar <u>o seu</u> negócio!</p>	<p><i>Table Lovers</i></p> <p>L'application qui va révolutionner <u>votre</u> entreprise!</p>
<p><u>O que é o Table Lovers?</u></p> <p>É uma aplicação criada a pensar no setor da restauração, compatível com todos os dispositivos móveis atuais, de fácil acesso e muito <u>fácil de gerir</u>.</p>	<p><i>Table Lovers : <u>de quoi s'agit-il ?</u></i></p> <p><i>Table Lovers</i> est une application créée pour l'industrie gastronomique. Il est compatible avec tous les appareils mobiles actuels, dont l'accès est simple et <u>la gestion tout aussi intuitive</u>.</p>

<p>Já pensou com seria perfeito se pudesse mostrar aos seus clientes, no dispositivo deles, a sua ementa e/ou os seus produtos <u>com uma apresentação apelativa</u>, em várias línguas e que fosse fácil de atualizar? Agora <u>já pode!</u></p> <p>De certeza que <u>já sentiu dificuldade</u> em explicar a um cliente estrangeiro todos os ingredientes do seu prato principal. Com a nossa aplicação, <u>tire uma foto</u> à sua especialidade, <u>adicione</u> os ingredientes e <u>traduza</u> em várias linguagens. Fácil, moderno, inovador e, acima de tudo, funcional!</p>	<p>Avez-vous déjà pensé combien ce serait parfait si vous pouviez montrer à vos clients, sur leurs appareils mobiles, votre menu et vos produits ? <u>Tous les deux avec une présentation</u> attrayante, facilement actualisable et disponible en plusieurs langues? Maintenant <u>c'est possible!</u></p> <p>Vous avez certainement <u>déjà éprouvé des difficultés</u> à expliquer à votre clientèle étrangère les ingrédients de votre spécialité. Avec notre application, <u>vous pouvez prendre</u> des photos de votre plat, <u>ajouter</u> des ingrédients et les <u>traduire</u> en plusieurs langues. Facile, moderne, innovante et, surtout, fonctionnelle!</p>
<p>Veja o vídeo!</p>	<p><i>Regardez la vidéo</i></p>
<p>Promova e fidelize os seus clientes</p> <p>Apresente o seu negócio como ele merece, de uma forma dinâmica, fácil e intuitiva.</p> <p>Publique as suas especialidades, o prato do dia, a promoção especial, o vinho raro da sua garrafeira ou as notícias mais recentes sobre o seu negócio nas redes sociais.</p> <p>Comece a fidelizar clientes com a subscrição de newsletters. Crie a sua base de dados e <u>alerte-os para todas as novidades</u>.</p>	<p>Promouvez et assurez la loyauté de votre client. Affichez votre entreprise comme elle le mérite, d'une manière simple, dynamique et intuitive.</p> <p>Publiez vos spécialités, vos plats du jour et offres spéciales, les vins rares de votre cave, et toutes les dernières nouvelles liées à votre entreprise sur les médias sociaux.</p> <p>Commencez à fidéliser vos clients via la souscription à une newsletter. Créez votre base de données et <u>permettez à vos clients de suivre l'actualité</u>.</p>

<p>QR-Code</p> <p>Acesso fácil <u>pela leitura de um QR-Code</u> personalizado ou por uma ligação simples, fácil de digitar.</p>	<p>QR Code</p> <p>Accès facile, <u>activé par un QR Code</u> personnalisé ou par un simple lien.</p>
<p>Idiomas</p> <p><u>Traduções fáceis</u> em mais de 12 línguas <u>para que</u> possa internacionalizar os seus produtos.</p>	<p>Langues</p> <p><u>Traduisez</u> d'une façon simple dans plus de 12 langues <u>afin d'</u>internationaliser vos produits.</p>
<p>Reservas</p> <p>Permita que os clientes façam reservas no seu estabelecimento. E o melhor de tudo... sem comissões!</p>	<p>Réservations</p> <p>Permettez à vos clients de réserver une table dans votre établissement. Mieux encore ... sans commissions!</p>
<p>Política de Privacidade</p>	<p>Politique de Confidentialité</p>
<p>A privacidade dos visitantes do <i>Table Lovers</i> é extremamente importante para nós.</p>	<p>La confidentialité de nos visiteurs est extrêmement importante pour nous.</p>
<p>No <i>Table Lovers</i>, reconhecemos a <u>importância da privacidade</u>. De seguida deixamos-lhe o tipo de informação pessoal que recebemos e recolhemos quando visita o nosso site, e como guardamos essa informação. Nunca venderemos a sua informação para terceiros, sejam eles particulares ou empresas.</p>	<p>Chez <i>Table Lovers</i>, nous reconnaissons <u>l'importance de la vie privée</u>. Ci-dessous, nous vous présenterons le genre d'informations personnelles que nous recueillons lorsque vous visitez notre site, et la façon dont nous stockons cette information. Nous ne vendons jamais vos données personnelles à des tiers, ni aux particuliers, ni aux entreprises.</p>

<p>Os registos</p> <p>Tal como outros websites, recolhemos e utilizamos <u>informação contida</u> nos registos. <u>A informação contida</u> nos registos, inclui o seu endereço IP (internet protocol), o seu <u>ISP</u> (internet service provider, como o Sapo, NOS, Vodafone ou outro), o browser que utilizou ao visitar o nosso website (como o Internet Explorer, o Firefox ou o Chrome), <u>o tempo da sua visita</u> e que páginas visitou dentro do nosso website.</p>	<p>Enregistrements</p> <p>Comme d'autres sites Web, nous recueillons et utilisons <u>les données contenues</u> dans les enregistrements. <u>Les informations contenues</u> dans les enregistrements comprennent votre adresse IP (protocole Internet), votre <u>FAI</u> (fournisseur d'accès à Internet, tels que Sapo, NOS, Vodafone ou autre), le navigateur utilisé pour visiter notre site (comme Internet Explorer, Firefox ou Chrome), <u>le temps que vous y avez passé</u> et quelles sont les pages de notre site que vous avez visitées.</p>
<p>Os Cookies e Web Beacons</p> <p>Utilizamos <u>cookies</u> para <u>armazenar</u> informação, tais como as suas preferências pessoais quando visita o nosso website. Isto poderá incluir um simples popup, ou uma ligação em vários serviços que providenciamos, tais como fóruns.</p> <p>Em adição também utilizamos publicidade de terceiros no <i>Table Lovers</i> para suportar os custos de manutenção. Alguns destes publicitários, poderão utilizar tecnologias como os cookies e/ou <u>web beacons</u> quando publicitam no nosso website, o que fará com que esses publicitários (como o Google através do Google AdSense) também recebam a sua informação pessoal, como o endereço IP, o seu ISP, o seu</p>	<p>Cookies et Pixels espions</p> <p>Nous utilisons <u>les cookies</u> pour <u>stocker</u> des informations, telles que vos préférences personnelles lorsque vous visitez notre site. Cela peut inclure un simple popup ou un lien vers certaines de nos fonctionnalités comme des forums.</p> <p>Nous utilisons également des publicités de tiers sur <i>Table Lovers</i> pour soutenir les coûts de maintenance. Certains de ces annonceurs peuvent utiliser des technologies telles que les cookies et / ou des <u>Pixels espions</u> quand ils publicisent sur notre site, qui enverront vos informations personnelles, comme l'adresse IP, votre FAI, votre navigateur, etc. à ces annonceurs (tels que Google à travers le Google AdSense). Ceci est généralement</p>

<p>browser, etc. Esta função é geralmente utilizada para geotargeting (mostrar publicidade de Lisboa apenas aos leitores oriundos de Lisboa por ex.) ou <u>apresentar publicidade direccionada</u> a um tipo de utilizador (como mostrar publicidade de restaurantes a um utilizador que visita sites de culinária regularmente, por ex.).</p> <p>Você detem o poder de desligar os seus cookies nas opções do seu browser, ou efectuando alterações nas ferramentas de programas Anti-Virus, como o Avast ou outros. No entanto, isso poderá alterar a forma como interage com o nosso website, ou outros websites. Isso poderá afectar ou <u>não permitir</u> que faça logins em programas, sites ou fóruns da nossa e de outras redes.</p> <p>Se tem dúvidas acerca destas políticas, <u>entre em contacto</u> connosco através do nosso formulário de contacto geral.</p>	<p>utilisé pour le <i>geotargeting</i> (par exemple, pour la présentation de publicité de Lisbonne uniquement aux lecteurs de cette ville) ou le <u>placement publicitaire</u> selon le profil de l'<i>utilisateur</i> (par exemple, un utilisateur qui visite les sites de cuisine régulièrement verra des annonces de restaurants).</p> <p>Vous avez la possibilité de désactiver vos cookies dans les options de votre navigateur, ou de faire des changements dans les outils logiciels anti-virus tels qu'Avast ou autres. Toutefois, cela peut changer la façon dont vous interagissez avec notre site Web ou d'autres sites. Cela peut affecter ou <u>bloquer</u> connexions dans les programmes ou les sites de nos forums et d'autres réseaux.</p> <p>Si vous avez des questions concernant notre politique de confidentialité, <u>vous pouvez nous contacter</u> via notre formulaire de contact général.</p>
---	---

3.2.3. Aplicação

No fim de mês de abril procedemos à localização da aplicação *Table Lovers* para Francês e Inglês. Como indica Bramowicz (2015:48) a localização de uma aplicação aumenta o número dos descarregamentos em média 128 %, portanto a decisão da *Light Speck* de investir nos serviços linguísticos parecia um passo inevitável no processo de criação do produto global. Bramowicz chama também a atenção para a questão de planeamento do processo da localização, que devia ser paralelo às etapas de desenvolvimento. Muitos programadores só terão a noção da importância do processo de localização depois de terminar o desenvolvimento do produto, o que somente complica o seu lançamento, aumentando por

vezes o preço de custo por causa da necessidade do redesign posterior. Esta atitude felizmente não se aplicou na estratégia do projeto *Table Lovers*. Para a localização dos conteúdos digitais foi necessário, por parte da equipa técnica, a preparação da plataforma *lsBabylon*, que possibilitasse a inserção direta das traduções correspondentes à *frontend* da aplicação, ou seja, à interface de interação com o utilizador e à área de administração da página web. Em termos de organização do trabalho, na plataforma *lsBabylon* foram colocados quatro projetos seguintes ilustrados na *Figura 11*:

- ramsay-admin que contém os elementos da área de administração de *Table Lovers*,
- ramsay-frontend que apresenta os conteúdos da frontend da aplicação *Table Lovers*,
- tl-site que contém os menus do site *Table Lovers*,
- ls-crm-admin que contém os elementos referentes à Customer Relationship Management e contas dos clientes.

lsBabylon

Projectos

Projectos

Projectos

Nome	Linguas
ramsay-admin	EspanholInglêsPortuguêsAlemãoFrancêsPortuguês do BrasilCatalãoGalegoBascoItaliano
ramsay-frontend	EspanholInglêsPortuguêsAlemãoFrancêsPortuguês do BrasilCatalãoGalegoBascoItaliano
tl-site	EspanholInglêsPortuguêsAlemãoFrancêsPortuguês do BrasilCatalãoGalegoBascoItaliano
ls-crm-admin	EspanholInglêsPortuguêsAlemãoFrancêsPortuguês do BrasilCatalãoGalegoBascoItaliano

Figura 11 – lsBabylon – plataforma para introdução das traduções de aplicação Table Lovers

Depois de clicar no campo com o projeto indicado, aparecia uma janela com a lista de secções com itens já inseridos para serem traduzidos. Dentro de cada secção, foram colocadas as frases ou palavras, cujas traduções devíamos inserir manualmente. A visualização deste processo surge na seguinte *Figura 12*:

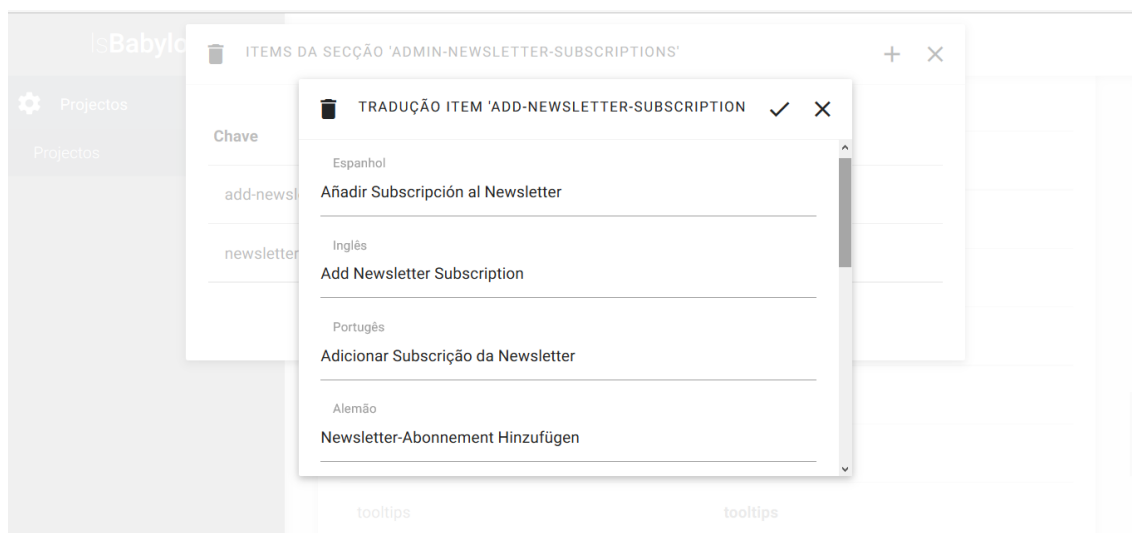


Figura 12 – Inserção da tradução de item no projeto ramsay-admin

Este processo foi moroso visto que tínhamos de confirmar inicialmente se cada uma das traduções foi inserida sem erros, e de seguida se tal foi gravada, ao clicar no visto no canto superior direito. Os itens presentes nos quatro projetos corresponderam não só aos menus de navegação da aplicação, mas também, por exemplo, aos avisos de alérgenos, de utilização de cookies, de password inválida ou propostas de subscrição de newsletters. Gostaríamos de apresentar um dos exemplos mais interessantes em termos da complexidade (Figura 13) que nos obrigou a analisar as opções de traduções existentes nas outras páginas web do sector de *E-commerce*. Referimo-nos ao aviso sobre utilização de cookies, que os administradores da página são obrigados a colocar.

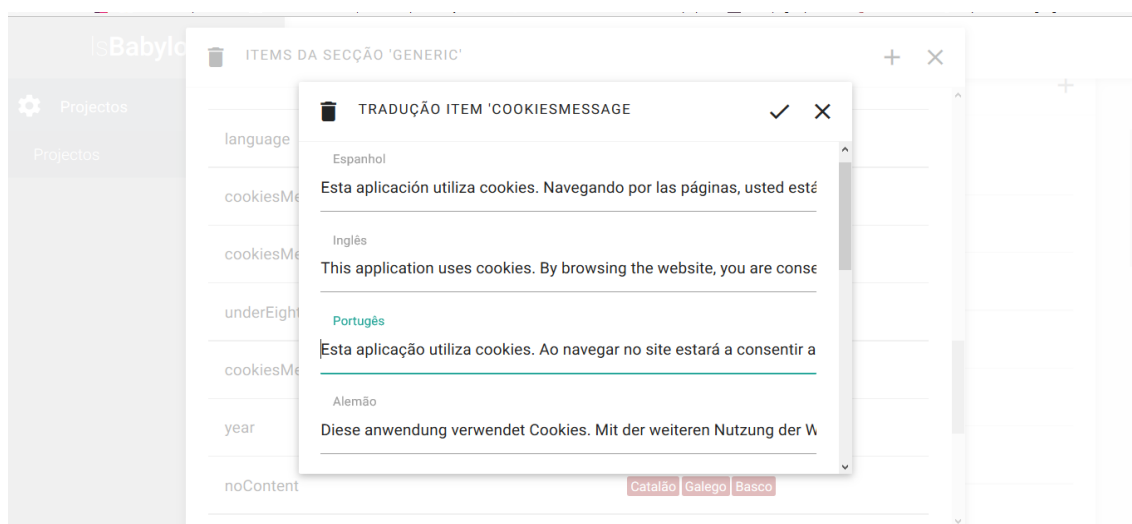


Figura 13 – Exemplo de tradução de item no projeto ramsay-frontend

A versão de partida PT “*Esta aplicação usa cookies. Ao navegar no site estará a consentir a sua utilização*” foi traduzida duma forma seguinte:

(EN) *This application uses cookies. By browsing this website, you are consenting to their use.*

(FR) *Cette application utilise des cookies. En navigant sur le site, vous consentez à leur utilisation.*

Enquanto a tradução do aviso não causou grandes problemas, o conteúdo do botão da resposta foi um assunto de reflexão. Na versão original em PT, a resposta obteve a forma “Entendi”, que foi localizada às duas línguas, dando os resultados seguintes: (EN) I accept, (FR) J’accepte. As escolhas pelas quais optámos, foram baseadas na frequência de utilização das formas dadas pelas empresas anglófonas como *Adidas*, e francófonas como por exemplo *Le Huffington Post*.

A localização da aplicação constituiu um processo complexo pois interferiu com a estrutura de gestão de conteúdos criada pelos programadores. As pessoas responsáveis por serviços linguísticos devem estar em contacto permanente com a equipa de desenvolvimento, especialmente no caso de dúvidas relativas às frases que aparecem separadas e fora do contexto. A compreensão do objetivo dos conteúdos que fazem parte de notificações constituiu um elemento crucial na realização de nossa tradução.

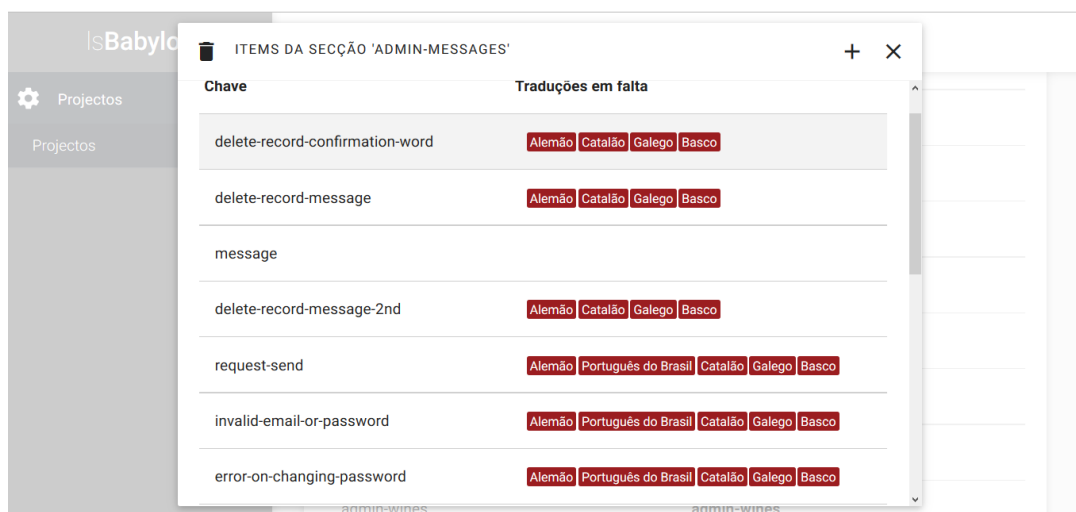


Figura 14 – Itens na secção Admin-messages no projeto ramsay-admin

Muitas das vezes, os itens (Figura 14) estavam interligados porque representavam em conjunto os segmentos lógicos que iam aparecer na mesma janela de notificação. O conteúdo do item *delete-record-message-2n* constitui um resultado do item *delete-record-message*, no caso da resposta positiva do utilizador quando questionado se pretende apagar o registo. Neste sentido o conteúdo que tivemos que traduzir “Escreva apagar” tinha que ser adaptado as outras línguas, nomeadamente *Écrivez ‘supprimer’* (FR) e *Write delete here* (EN). A

escolha do equivalente da palavra *apagar* nas outras línguas influenciava o conteúdo do outro item, *delete-record-confirmation-word*, porque as ordens da parte do administrador tinham que ser consistentes. Nesse sentido, a palavra de confirmação para apagar o registo tinha que corresponder à palavra indicada anteriormente pelo administrador o que podemos ver na *Figura 15* e *Figura 16*.

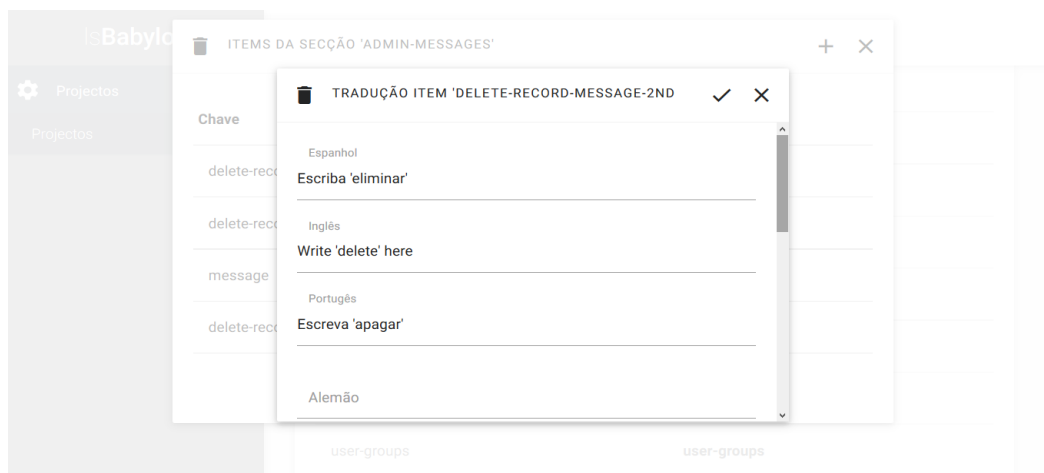


Figura 15 - Tradução do item Delete-record-message-2nd na secção Admin-messages



Figura 16 – Tradução do item Delete-record-confirmation-word na secção Admin-messages

A parte mais problemática durante a tarefa de localização da aplicação foi a falta da possibilidade de visualização dos resultados em tempo real, a confirmação da segmentação do texto e a organização das imagens. No entanto, em caso de dificuldade de compreensão do contexto referente a cada um dos itens, a equipa técnica mostrou-se sempre disponível para esclarecer as nossas dúvidas.

3.3. Relações Públicas

Ao longo do estágio, tivemos também oportunidade de verificar as nossas capacidades nos serviços linguísticos da área de Relações Públicas. Recebemos o pedido de redigir o comunicado de imprensa que informasse os *media* sobre o lançamento do projeto *Table Lovers*. O objetivo de um comunicado de imprensa é divulgar uma notícia ou acontecimento de interesse coletivo, ou seja, a estrutura deste tipo de texto deve respeitar os registos linguísticos adotados e largamente aplicados pelos especialistas de PR. Um comunicado de imprensa deve conter entre 300-600 palavras e incluir os elementos seguintes:

- *Headline* com 60-80 caracteres cujo objetivo é de chamar a atenção e resumir brevemente a notícia;
- *Dateline* que contém a data de lançamento e, geralmente, a cidade de origem do comunicado de imprensa;
- *Introduction* que abrange o primeiro parágrafo e geralmente dá respostas básicas às perguntas de quem, o quê, quando, onde e por quê;
- *Body* que apresenta mais explicações, estatísticas ou outros detalhes relevantes para a notícia.
- *Boilerplate* que corresponde a secção "sobre", fornecendo as informações independentes sobre a empresa, organização ou indivíduo;
- *Close* que indica o fim de comunicado através do símbolo "####".

No final, aconselha-se também a colocação de uma breve descrição da empresa à qual se refere o comunicado de imprensa. A seguir, colocamos o comunicado de imprensa elaborado na base da estrutura acima apresentada, cujo conteúdo foi aceite pelo CEO da *Light Speck* com sugestões de alterações somente numa das frases.

Comunicado de Imprensa

Data: (para preenchimento)

Hora: (para preenchimento)

Responsável: Pedro Moscoso

Organização: *Light Speck*

Telefone: +351 258 510 053

E-mail: geral@lightspeck.com

Website: www.lightspeck.com

Table Lovers

A empresa *Light Speck* anuncia o lançamento de um novo portal e aplicação móvel *Table Lovers* para restaurantes.

Como resposta às necessidades dos restauradores, a empresa *Light Speck* do Alto Minho lançou o portal e aplicação web *Table Lovers*, que, para além de dar a conhecer os melhores restaurantes de Portugal de uma forma inovadora, pretende servir como uma ferramenta de apoio útil para todos os restaurantes. Criada por verdadeiros amantes da gastronomia nacional e internacional, o *Table Lovers* aumenta a qualidade do serviço e, consequentemente, o grau de satisfação dos clientes.

Ver para comer é o lema de *Table Lovers*. Dando ênfase ao poder da imagem, a *Light Speck* criou uma aplicação para os restaurantes que permite publicar as especialidades da casa, os pratos do dia, as promoções especiais ou, até mesmo, as notícias sobre o negócio nas redes sociais. Compreende, também, a gestão fácil e intuitiva de sistemas de reservas para restaurantes. O acesso, feito através de um *QR Code* personalizado e lido pelos dispositivos móveis, permite a consulta do menu online, com a descrição detalhada das receitas. *Table Lovers* enumera também os possíveis alergénios, o que a torna uma aplicação excecional. É uma solução viável e económica que não cobra **comissões nas reservas**.

Com esta aplicação, os donos dos restaurantes conseguem tirar fotos aos seus pratos, especialidades, interiores e exteriores do seu estabelecimento e, desta forma, manter as informações sempre atualizadas. Em qualquer dispositivo, é possível mostrar aos clientes a ementa e os produtos com uma apresentação apelativa e em várias línguas.

Os clientes ganham um acesso fácil às promoções, as descrições dos pratos, aos seus ingredientes e calorias, e conseguem visualizar a ementa, o que torna a escolha mais simples e rápida. A aplicação possibilita também efetuar as reservas por email e partilhar informações com amigos nas redes sociais, tendo como objetivo a otimização da comunicação e transmissão da informação entre restaurantes e clientes.

Com a frase “Trabalhamos rumo ao sucesso e pelo seu sucesso”, dois dos fundadores da *Light Speck* Pedro Moscoso e António Cascalheira transmitem a confiança na realização e boa receção do projeto *Table Lovers*. Até ao momento, não existia nenhuma solução simples e despretensiosa, com um sistema de reservas para restaurantes funcional e sem comissões, que referenciasse os melhores locais para satisfazer o paladar de cada um, e facilitasse de tal forma a consulta das informações relevantes aos clientes. Um conceito inovador que certamente vai revolucionar o setor da gastronomia.

###

Light Speck – empresa localizada em Arcos de Valdevez, pertencente ao In.cubo (Incubadora de Iniciativas Empresariais Inovadoras), que tem por objetivo a estimulação do ecossistema económico do Território do Alto Minho. A *Light Speck* é uma agência criativa especialista em desenvolvimento de soluções web e *mobile*. Surgiu em junho de 2014 com o propósito de realizar projetos com elevado potencial de crescimento.

3.4. Marketing Digital

Uma grande parte do nosso estágio foi dedicada à criação e gestão de conteúdos para Blog *Table Lovers*, através da plataforma *Wordpress*. Esta plataforma, largamente utilizada pelas agências criativas especializadas em desenvolvimento de soluções web, oferece uma maneira simplificada de gestão e inserção de conteúdos sem necessidade de conhecimento do código *HTML*. *Wordpress* possui um layout muito intuitivo, dando a possibilidade de definir os modelos utilizados na publicação dos conteúdos da página em questão. Assim, os blocos de diferentes cores correspondem aos segmentos, que podemos identificar na página web, como por exemplo o logo do restaurante, fotografia do fundo, informações de contato e corpo do artigo (*Figura 17*). Todas estas partes foram preenchidas por nós, sendo às vezes

necessário dedicar algum tempo na pesquisa de fotografias com uma resolução e qualidade adequada, ou informações do contacto do restaurante atualizadas.

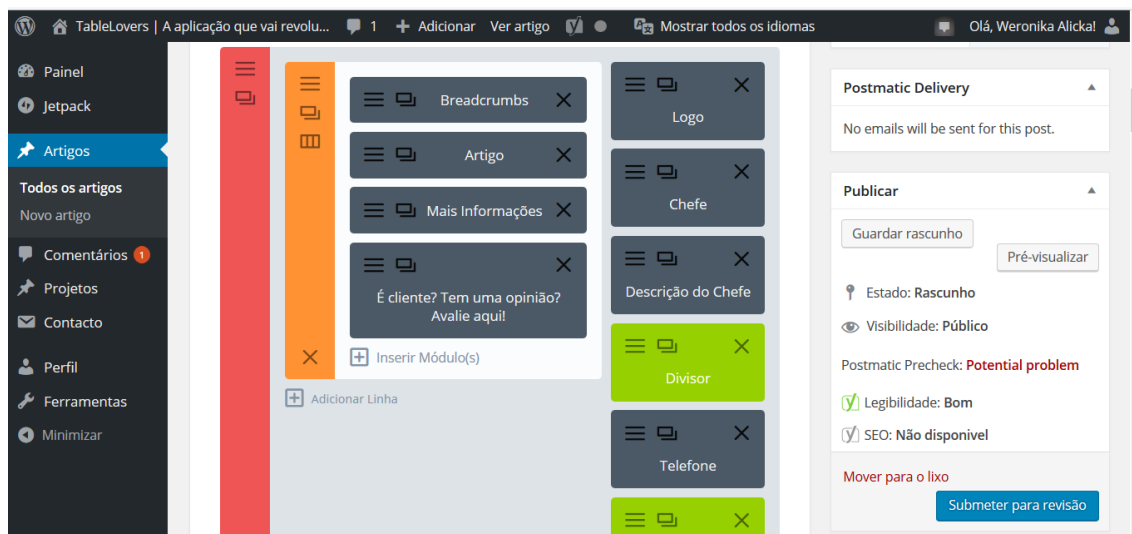


Figura 17 - Printscreen do painel de administrador da plataforma Wordpress

Os conteúdos implementados na página Web de *Table Lovers* seguem as regras de criação de conteúdos de acordo com a otimização para motores de busca (SEO), entre as quais podemos encontrar os seguintes indicadores: comprimento do texto (min. 300 palavras), fotos acompanhadas de texto (min.3), palavras principais marcadas em negrito. A criação e otimização dos conteúdos relevantes é a chave para o sucesso das campanhas de marketing online. Por conseguinte, a *Light Speck* no processo de criação de conteúdos implementa também a estratégia AIDA, utilizada na área de Marketing e Publicidade, que se refere às quatro reações desejadas ao longo da leitura do texto: *Attention (A)*, *Interest (I)*, *Desire (D)* e *Action (A)*. Conforme o nome, a primeira parte devia principalmente chamar a atenção do destinatário, a segunda despertar o interesse de continuar a leitura, a terceira estimular o desejo de obter o produto ou serviço, e a última induzir a empreender ações conducentes à aquisição do bem ou serviço. Wijaya (2012:73) propõe a extensão desta estratégia resumida no acrónimo AISDALSLove, com as fases complementares como *Search* (depois de *Interest*) onde o consumidor procura informações sobre a marca ou produto, *Like/Dislike* (depois de *Action*) como um dos elementos pós-venda, *Share* como um momento de partilha da experiência com produto ou marca, e por último a atitude '*Love/hate*' perante a marca, que pode transformar-se em efeito de longo prazo na publicidade.

Apresentamos abaixo um exemplo da implementação da estratégia AIDA na redação de artigo para blog *Table Lovers*, junto com uma identificação dos elementos fraseológicos mais estimulantes para obter a reação desejada:

Bon Bon

A

O Bon Bon, restaurante algarvio, situado no Carvoeiro, recebeu merecidamente em 2015 a sua primeira estrela Michelin e juntou-se aos 14 melhores restaurantes portugueses de *haute cuisine*, galardoados pela publicação francesa. Um restaurante estupendo em todas as suas vertentes: o ambiente, a comida e o serviço, assegura uma experiência de degustação inesquecível.

I

Este lugar de destaque que tem mantido um perfil discreto, tem como chefe de cozinha o jovem de 28 anos, Rui Silvestre, que foi considerado um dos mais surpreendentes talentos no mundo da gastronomia portuguesa. Passou parte da sua carreira no estrangeiro, com passagens pelas estrelas Michelin Ferme Saint Siméon e Christophe Bacquié, na França, e pelo Costes, na Hungria, mas são os sabores nacionais como o peixe e o marisco da costa algarvia que privilegia na sua cozinha.

D

O sucesso do Bon Bon deve-se também ao dono de restaurante Nuno Diogo que, para além de exercer a função de chefe de sala, é responsável pelo serviço de vinhos, harmonizando-os com as combinações por vezes improváveis de Rui Silvestre. Segundo o guia Michelin, a sua cozinha é “interessante” e “surpreende pelo nível técnico”. O grande mestre culinário apresenta os pratos numa sequência irrepreensível onde a frescura e a estética é uma constante. Com atenção aos pormenores, cria as delícias como a ostra com espuma de cidreira e sementes de abóbora ou peixe-galo com uma discreta tapioca, azeite e limão, funcho e alcaparras. Não passam despercebidos também os *amuse-bouche* sofisticados como Ferrero Rocher com paté e os sames de bacalhau crocantes com ovas de peixe-galo. Para despertar ainda mais os nossos sentidos, a partir do Bon Bon podemos apreciar a vista de Serra de Monchique, que é um verdadeiro cenário de sonho. A sala interior minimalista, com uma bonita lareira central caracteriza-se pelo estilo elegante, que cria a sensação de conforto.

A

Para conhecer o verdadeiro tesouro da gastronomia algarvia e reservar já a sua mesa, visite a página de Bon Bon ou siga as notícias no Facebook.

Um artigo redigido seguindo todas as diretrizes indicadas pela estratégia AIDA era posteriormente guardado como rascunho no arquivo de *Wordpress*, sendo o CEO da *Light*

Speck responsável pela revisão final e publicação dos mesmos. No entanto, a plataforma *Wordpress* permitia pré-visualizar o artigo (*Figura 18*), possibilitando a verificação da localização dos elementos inseridos.



Figura 18 - Printscreen do artigo publicado na página Table Lovers através da plataforma Wordpress

3.5. Interpretação no contexto empresarial

Tendo em conta o perfil da empresa acolhedora e a sua estrutura, caracterizada pela coexistência de vários projetos, que se encontravam em diferentes fases de desenvolvimento, durante o nosso estágio surgiu a necessidade de fornecermos os serviços de interpretação consecutiva nas reuniões com um cliente francófono. Os dados específicos desse cliente e a sua localização foram omitidos neste relatório por não serem relevantes para a análise das nossas atividades, respeitando o dever de sigilo. O projeto encomendado pelo cliente consistiu na elaboração de um catálogo de produtos de pastelaria disponíveis na sua oferta. A *Light Speck* ficou responsável pelo Design do catálogo em formato digital com uso das fotografias entregues pelo cliente, mas que necessitavam de uma edição. O trabalho compreendeu também a revisão e edição dos textos em Francês, previamente preparados pelo cliente. Para facilitar a comunicação entre os responsáveis da *Light Speck* e o cliente, eu e a minha colega ficámos responsáveis pela interpretação das reuniões realizadas em Francês. Foram no total quatro as reuniões de duração aproximadamente duas horas cada uma em que participei, sendo analisadas questões estéticas e estruturais do catálogo dos produtos. O vocabulário utilizado durante a reunião referia-se aos tipos de bolos

confeccionados como *Muffins*, *Cakes*, *Tartes*, *Financiers* ou *Charlottines*, os seus ingredientes e a satisfação da representação visual no catálogo tendo em conta a tonalidade das cores como por exemplo ‘*rose violine*’. Graças a esta experiência, analisei o decurso de reuniões multiculturais, concluindo que um intérprete precisa de ser igualmente preparado para reuniões como outros membros da equipa, e além disso, para melhor desempenho devia estar ciente dos objetivos da entidade para qual exerce as suas funções. No caso das reuniões empresariais, o perfil do intérprete tem grande importância, pois tal devia transmitir a atenção, confiança e demonstrar criatividade, diplomacia, empatia e flexibilidade. O nosso profissionalismo no desempenho da tarefa apresentada e outras previamente descritas, foram reconhecidos pelo CEO da *Light Speck*, que nos atribuiu valores elevados na avaliação final presente nas *Figura 19* e *Figura 20*:

Avaliação Final do Estagiário

Nome: Weronika Alicka

Número de aluno: PG27085

Mestrado: Tradução e Comunicação Multilíngue

Empresa Acolhedora: Light Speck

Nome do Orientador de Estágio (empresa): Pedro Moscoso

Nome de Orientadores de Estágio (universidade): Prof. Doutora Maria Filomena Pereira
Rodrigues Louro, Prof. Doutora Sílvia Lima Gonçalves Araújo

Ramos de Atividade: Tradução, Localização, Criação de Conteúdos, Interpretação

Início de Estágio: 22/02/2016 **Fim de Estágio:** 17/06/2016

Nº total de horas: 525

Aspetos Técnicos	Avaliação de 1 a 20
Qualidade do trabalho	19
Segurança com que executa o trabalho	19
Interesse pelos aspetos do trabalho	19
Grau de iniciativa própria	19
Grau de aprendizagem dentro do trabalho	19
Produtividade	19
Pro-atividade	19
Ritmo de trabalho	19
Nível de conhecimentos técnicos e/ou teóricos	19
Qualidades Pessoais	Avaliação de 1 a 20
Espírito de equipa	20
Relacionamento com os superiores	20
Relacionamento com os colegas	20
Pontualidade	19
Assiduidade	19
Responsabilidade	20
Procura adquirir novos conhecimentos	20
Revela domínio de organização do trabalho e organização pessoal	19

Figura 19 - Formulário de avaliação do estagiário, página 1/2

Notas / Observações:

Demotrou competência e profissionalismo no desempenho de todas as tarefas propostas.

Assinatura do Responsável:

 **LIGHT SPECK**
A Gerência
Pedro Miguel Martins Moreira

Figura 20 - Formulário de avaliação do estagiário, página 2/2

4. Conclusão

A realização do estágio curricular no âmbito do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue foi um belo ponto culminante do esforço envidado ao longo do meu percurso académico, e ao mesmo tempo, uma das decisões mais benéficas para construção em pleno do meu perfil profissional. Apesar de já ter tido oportunidade anteriormente de fornecer vários serviços linguísticos colaborando com os Gabinetes de Tradução em Lisboa, Porto e Braga como Tradutora e Locutora freelance, ou como Guia/Intérprete nas caves do vinho do Porto em Vila Nova de Gaia, considero o decorrer do estágio na empresa *Light Speck* uma etapa muito importante no desenvolvimento das competências profissionais da área tecnológica. Conforme as características do projeto multidisciplinar *Table Lovers*, foi possível observar as interligações entre as áreas como Tradução, Design, Programação, Comercialização do Produto que inicialmente pareciam muito distintas uma da outra. O estágio permitiu-me conhecer as especificações dos serviços linguísticos no contexto empresarial, mais precisamente as necessidades durante as várias fases que englobam um projeto de desenvolvimento de página *web* e aplicação em várias línguas. Porém, possibilitou-me também adquirir conhecimentos na área de Marketing Digital, como criação e gestão de conteúdos, que não constituem uma parte do plano curricular do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue, mas que atualmente são muitas vezes requeridas no mercado profissional. Esta experiência forneceu-me tanto uma visão ampla em pontos de formação adicionais que são muito úteis ao tradutor nesta era digital e que podem ser uma mais-valia, como em características pessoais importantes, como a flexibilidade e fácil agilização às orientações do projeto. Depois da familiarização com as plataformas usadas pela *Light Speck* ao longo do estágio, aproximei-me também da convicção de Daniel Gouadec, de que a realidade requer novos perfis de engenheiros em comunicação multilíngue, que seriam capazes de satisfazer todas as necessidades linguísticas e tecnológicas de organizações e empresas. Estes especialistas conseguiriam oferecer serviços que abrangem todas as formas, meios e modos de comunicação, indo além da tradução, mas incluindo esta profissão em particular.

No que concerne a análise dos trabalhos incluídos no relatório e a redação do mesmo em Português, esta última atividade constituiu um desafio enorme que exigiu muitas horas de dedicação de pesquisa e aprendizagem, a fim de poder encontrar as palavras adequadas a cada conceito. Sem um inestimável auxílio durante o estágio da parte da minha colega do curso, que se mostrou sempre disponível para rever as traduções com o Português como

língua da chegada, a realização das tarefas seria um processo mais moroso pois necessitava de revisão externa antes da entrega. Tendo recebido um grau elevado de autonomia na forma de realização das tarefas atribuídas, aprendi a aplicar as minhas estratégias de gestão do tempo e planificação do trabalho conforme a carga horária do estágio e exigências do projeto.

Por fim, o estágio contribuiu para o desenvolvimento da investigação na área de Multilinguismo no espaço Web e Tradução em contexto dos projetos multidisciplinares, visto que na sua realização vem abrangendo novos meios tecnológicos como aplicação móvel e site web. O relatório apresentado permitiu também exemplificar e sistematizar a criação da profissão *language service provider* que define da melhor forma o perfil do linguista pretendido no mercado de trabalho contemporâneo.

5. Referências Bibliográficas

Alves, F. 2006. *GILTy or not GILTy: o reenquadramento da profissão de tradutor face ao evangelho da normalização*, Conferência tradução portuguesa “Contrapor 2006”, Lisboa. Consultado a 15 de maio de 2016 através de <http://hdl.handle.net/1822/7168>

Anobile, M. 2003. *The Localization Industry Primer*, p. 3, 2nd edition, LISA, Féchy. Consultado a 19 de abril de 2016 através de <http://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/LISA/L030625P.pdf>

Aronin, L. 2009. *Methods of research in multilingualism studies*, p.105, in: Aronin L., Hufeisen B., *The Exploration of the Multilingualism*, John Benjamins Publishing company, Amsterdam/Philadelphia.

Bourdon, J. et al. 2011. *A Graph based model for understanding Localisation Patterns in Multilingual Websites*, Second International Conference on Culture and Computing, Kyoto University.

Bramowicz, M. 2015. *App localization: What developers should know*, p.48 in: MultiLingual. Consultado a 22 de abril de 2016 através de www.multilingual.com/article/20150102-48.pdf

Burr, E. 2005. *Multilingualism and the Web*, p.201, in: Martinez C., Moneglia M. *Computers, Literature and Philology-Clip 2003*, Firenze University Press.

Ciarlone, L. et al. 2008. *Multilingual Communications as a Business Imperative*. Consultado a 22 de abril de 2016 através de <https://gilbane.com/Research-Reports/Gilbane-Multilingual-Communications-Report-July-2008.pdf>

Dabašinskienė, I. 2013. *Multilingualism and social perspectives in European history*, p.13, in: *Multilingualism in Europe*. Vytautas Magnus University, Kaunas.

Esselink, B. 2000. *A Practical Guide to Localization*. p. 478-480, Amsterdam-Philadelphia, Benjamins.

Franceschini, R. 2009. *The genesis and development of research in multilingualism*, p.33, in: Aronin L., Hufeisen B., *The Exploration of the Multilingualism*, John Benjamins Publishing company, Amsterdam/Philadelphia.

Jiménez-Crespo, M. 2013. *Translation and Web Localization*, p.8, Abingdon, Routledge.

Kemp, C. 2009. *Defining multilingualism*, p.23, in: *The Exploration of the Multilingualism*, John Benjamins Publishing company, Amsterdam/Philadelphia.

Lockwood, R. 2000. *Have Brand, Will Travel*, p.15, Language International, Bd.NR. 12/2, 4/2000.

Mariani, J. 2012. *How language technologies support multilingualism*, p.154-156 in: *NET.LANG Towards the Multilingual cyberspace*, C&F Éditions, Caen.

Monitel, O. et al, 2013. *Europe's multilingualism in a context of European culture of standard languages*, p.412, in: *Exploring the Dynamics of Multilingualism: The DYLAN Project* John Benjamins Publishing company, Amsterdam/Philadelphia.

Oustinoff, M. 2012. *English won't be the Internet's lingua franca*, p.55, In: *NET.LANG Towards the Multilingual cyberspace*, C&F Éditions, Caen.

Pimienta, D. et al, 2009. *Twelve years of measuring linguistic diversity in the Internet: balance and perspectives*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Consultado a 22 de abril de 2016 através de <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001870/187016e.pdf>

Prado, D. 2012. *Language Presence in a Real World and a Cyberspace*, in: *NET.LANG Towards the Multilingual cyberspace*, p.35, C&F Éditions, Caen.

Pym, A. 2005. *Localization: On its nature, virtues and dangers*. Consultado a 15 de maio de 2016 através de <http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/translation.html>

Sandrini, P. 2005. *Website localization and Translation*. MuTra- Multidimensional Translation Conference Proceedings: Challenges of Multidimensional Translation, Saarbrücken.

Singh, N. et **Pereira, A.** 2005, *The Culturally Customized Web Site: Customizing websites for the Global Marketplace*, p.10-13, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Stupiello, E. 2012. *A influência da diferenciação entre Localização e Tradução na construção da identidade tradutória*, Revista Brasileira de Tradutores, São Paulo.

Vengadasamy, R. 2004. *Characteristics of Written Text in E-Commerce Websites*, p. 15-32, Internet Journal of e-Language Learning & Teaching, 1(2).

Wijaya, B. 2012. *The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising*, International Research Journal of Business Studies, 5 (1).

6. Anexos

Conforme indicado anteriormente, alguns dos trabalhos efetuados durante o estágio, por questões de volume, foram anexados em formato CD. Na organização dos ficheiros manteve-se os nomes de ramos de atividades enumeradas no Capítulo 3, nomeadamente: Tradução e Localização e Marketing Digital que abrangeram a maioria das tarefas atribuídas.